الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس –مستغانم –

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص : تسويق

عنوان المذكرة

التسويق الصيدلاني

دراسة حالة بمجمع الصيدلة– وحدة مستغانم–

من إعداد الطالبة:

بوعلي سارة

تحت إشراف الأستاذ:

بن شني يوسف

أعضاء اللجنة المناقشة:

أ/بن شني عبد القادر	أستاذ مساعد	رئيسا	جامعة مستغانم
أ/ بن شني يوسف	أستاذ مساعد	مقررا	جامعة مستغانم
أ / بوضراف	أستاذ مساعد	مناقش	جامعة مستغانم

السنة الجامعية :2014–2015

الإهداء

يشرفني أن اهدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستي وثمرة جهدي إلى حبيبة قلبي ونور حياتي ومنبع أملي وسعادة قلبي وأحلى ما ينطق به لسان أمي الغالية، وأعز وأطيب مخلوق حفظه الله لي أبي أطال الله في عمره.

إلى إخوتي الأعزاء مجذوب و محفوظ و محمد و مصطفى

إلى كل أصدقاء و إلى كل زملائي في دراسة بأخص دفعة التسويق و إلى كل من يعرفني من بعيد و قريب.

التشكر

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد الله مالك الكون وخالق العباد عالم الغيب والشهادة به تستعين وعليه نتوكل، وصلى الله على نبيه المصطفى وسلم .

أول شكري هولله رب العالمين الذي رزقني العقل ووفقني في مسيرة وإتمام هذه المذكرة التي نرجو أن تكون عونا ومرجعا يستفاد منه مستقبلا

وأتقدم بالتشكرات الخالصة إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع سواء من قريب أو من بعيد، واخص بالذكر كل من: الأستاذ المشرف بشني يوسف الذي شرفنا بإشرافه على مذكرتنا ولم يبخل علينا بتوجهاته القيمة طيلة فترة إنجازها.

كما أشكر كل من أعانني على إنجاز هذه المذكرة من مؤطرين مؤسسة مجمع صيدال بمستغانم وكل الأساتذة والزملاء الذي أعانوني ولم يبخلوا علي بآرائهم ومساعدتهم و لي كل الفخر أن أرفع نفس عبارات الشكر للأساتذة ممن شرفوني بعضويتهم في لجنة المناقشة، وكل من تولوا إمدادنا بالعلم والمعرفة.

الفهرس

الفهرس

المقدمة العامة	ب
الفصل الأول: عموميات حول التسويق	02
المقدمة	02
المبحث الأول: ماهية التسويق	03
المطلب الأول: مفهوم التسويق	03
المطلب الثاني: أهمية ومجالات تطبيق التسويق	04
المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق	06
المبحث الثاني: البيئة التسويقية.	11
المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية	11
المطلب الثاني: تصنيف البيئة التسويقية	13
المطلب الثالث: المكونات الأساسية للبيئة التسويقية.	14
المبحث الثالث: مزيج التسويقي.	20
المطلب الأول: سياسة المنتوج	20
المطلب الثاني:سياسة السعر.	23
المطلب الثالث: سياسة التوزيع.	26
المطلب الرابع :سياسة الترويج.	29
الخاتمة	32
الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الصيدلاني.	34
مقدمة	34
المبحث الأول: مفهوم التسويق الصيدلاني	35
المطلب الأول: تعريف التسويق الصيدلاني	35
المطلب الثاني: أنواع التبادلات في السوق الصيدلاني	36

المطلب الثالث: الصيدلية كنشاط تسويقي	37
المبحث الثاني: البيئة التسويقية الصيدلانية.	38
المطلب الأول: البيئة التكنولوجية	39
المطلب الثاني: البيئة الإقتصادية	40
المطلب الثالث: البيئة الإجتماعية	41
المبحث الثالث: مراحل إعداد الخطة التسويقية الصيدلانية	42
المطلب الأول: تحديد الفرص والمشكلات	42
المطلب الثاني : وضع أهداف المبيعات	43
المطلب الثالث: تحديد الأسواق المستهدفة استراتيجيات التسويق .	44
المطلب الرابع : تحديد أدوات المزيج التسويقي الصيدلاني	46
الخاتمة	48
الفصل الثالث:دراسة حالة بمجمع صيدال	51
المقدمة	51
المبحث الأول: عموميات حول الأدوية في الجزائر.	52
المطلب الأول: الناشطون في سوق الأدوية الجزائري .	52
المطلب الثاني: لمحة تاريخية حول المؤسسة	58
المطلب الثالث: تعريف المؤسسة	61
المبحث الثاني : مكانة مؤسسة ونظام تسيرها	62
المطلب الأول: مكانة وواقع الموزع الوطني للأدوية	62
المطلب الثاني: نظام التسيير في المؤسسة و طريقة عملها	63
المطلب الثالث: وظائف التسيير داخل المؤسسة .	64
المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة و أهدافها.	66
المطلب الأول: بعض أقسام المؤسسة الهيكل الإداري للمؤسسة	66
المطلب الثاني: المصالح الرئيسية و مهامها	67
المطلب الثالث: مهام و أهداف المؤسسة	69

المبحث الرابع : الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة.	72
المطلب الأول : الفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة	72
المطلب الثاني : المشاكل التي تعاني منها المؤسسة	73
الخاتمة	75
الخاتمة العامة	76

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	المكونات الأساسية للبيئة التسويقية	15
02	أنواع قنوات التوزيع	27
03	البيئة التسويقية الصيدلانية	38
04	مراحل إعداد الخطة التسويقية الصيدلانية	42
05	لهيكل التنظيمي للمؤسسة مجمع صيدال	60
06	أقسام و مصالح المؤسسة مجمع صيدال.	69

- **مقدمة عامة :**

إن العا لم اليوم في ظل المتغيرات الجديدة والتسارع الزمني الكبير والانتقال المستمر للمعلومة وكذا ظهور مفهوم العولمة، أوحى بضرورة الاهتمام بالاتصال والإعلام كوسيلة للرصد والاستشعار ولنقل الأفكار والإبداعات الجديدة، كون هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة وتبين مكانتها، ودرجة خطورتها وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، فمن المعروف أن لكل تغير جديد إبعاد تبرز مزاياه وعيوبه، وحتى تتمكن المؤسسة من المواجهة والدفاع والاستمرار والبقاء في السوق فان عليها إن تتبنى كل الطرق والوسائل التسويقية المناسبة، فمجال التسويق فتح أفاقا جديدة أمامها من خلال النشاطات والأساليب الفنية المتبعة من اجل التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والسعي وراء إرضائه وكسب تأييده تجاه المؤسسة، وكذا البحث في متطلبات السوق وترجمة كل هذه المعطيات إلى مجموعة متماثلة من السلع والخدمات هذا من جهة، و من جهة أخرى العمل على طرح مخرجات مجهودات المؤسسة المتمثلة في الأفكار والسلع والخدمات إلى الفئات المستهدفة بالاعتماد على المزيج التسويقي الذي يتفاعل من أجل تحقيق الغاية التسويقية للمؤسسة .

إن كل من المنتوج ، السعر، الترويج والتوزيع يندرج ضمن الخطة التسويقية التي تتوافق مع أهداف المؤسسة ككل ، ويعتبر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وسيلة للوصول إلى الهدف الكلي للمؤسسة، وان كان محور اهتمامنا هو "التسويق" الذي يعتبر بمثابة المرآة التي تعكس صورة المؤسسة من الداخل والسلاح ضد المنافسة، فمن خلال بذل الجهود التسويقية نصل إلى خلق انطباع عن المنتوج لدى المستهلك، وتوسيع نطاق السوق وتحويل القدرة الشرائية المتاحة إلى طلب فعال، وجميع الباحثين قد تناولوا الموضوعات التسويقية وهناك مجالات لم يتطرقوا إليها بشكل معمق بالرغم من أهميتها، ومن هنا جاءت فكرة استراتيجية ترويج المنتجات الصيدلانية .

إن الدواء كسلعة لها أهمية كبيرة في حياة الناس، فمن خلالها يتم تقديم الرعاية الصحية لكافة أفراد المجتمع، وهنا فان السلعة الدوائية تمثل حاجة ضرورية للإنسان، مهما كان وضعه الاجتماعي، فانه لا يمكن الاستغناء عن هذه السلعة.

وإذا كانت السلع والخدمات ذات قيمة عالية وبالغة في حياتنا، إلا أن السلعة الدوائية قد تختلف عن بقية أنواع السلع من حيث طبيعة الحاجة إليها، أو من حيث أهمتها ومنافعها.

أولا : الإشكالية العامة

إن الإشكالية الأساسية التي نطرحها هنا هي :

-ما مدى اهمية توظيف التسويق في المؤسسات الصيدلانية ؟

تندرج تحت هده الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1- ماهو التسويق؟

2- ماهو التسويق الصيدلاني و ما أهم مراحله؟

3- فيما تكمن اهمية توظيف التسويق بمجمع صيدال وحدة مستغانم ؟

ثانيا: الفرضيات

وللإجابة على الأسئلة قمت بطرح هذه الفرضيات

1- ليس من ضروري الاعتماد على التشخيص الدقيق لمتطلبات السوق المستهدف.

2- التسويق هو عبارة عن نشاط إنساني والتسويق الصيدلاني هو ذلك التسويق الذي يخص الأدوية.

3- الاختيار الدقيق للجمهور المستهدف، بناءا على المعلومات المتوفرة، و اعتمادا على وسائل اتصالية فعالة .

ثالثا:أهمية البحث

1- إثراء المكتبة ببحث ينقص فيه الكتب والمراجع .

2- الأهمية الكبرى التي يكتسها التسويق الدوائي .

رابعا: أهداف البحث

إن تناولنا لهده الدراسة و الغرض منها ل يخرج في حقيقة الأمر كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

-محاولة حصر و تحديد أهمية التسويق الصيدلاني

- محاولة إظهار الفلسفة التسويقية بطريقة شاملة و فعالة.

- محاولة إظهار التسويق بالمؤسسة لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها.

خامسا:مبررات و دوافع اختيار موضوع البحث

في الحقيقة هناك عدة مبررات وأسباب دفعتني لاختيار هدا الموضوع و هي كمايلي:

1. بحكم تخصصنا في التسويق من خلال دراستنا الجامعية و ميلنا لدراسة المواضيع التسويقية.
2. إمكانية البحث في تشخيص المشكلات التسويقية التي تعاني منها الصناعات في المؤسسات.
3. الأ همية البالغة لتوظيف التسويقية في المؤسسات.

سادسا:دراسات سابقة

*بو منيرمحمد، معاوية بن طيب،" التسويق الاستراتيجي للخدمات في شركات الاتصال"،مذكرة ليسانس معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدية، السنة الرابعة،2006

*[1]زخمي لخضر،مير مولود،مترلي محمد،المؤسسة ا لاقتصادية واستراتيجيات التسويق، مذكرة ليسانس معهد علوم التسيير، المركز الجامعي .بالمدية ،السنة الرابعة

سابعا:المنهج المستخدم في البحث

من أجل دراسة الإشكالية موضوع البحث ، وتحليل أبعادها، جوانبها، ونتائجها ، و الإجابة على تساؤلات الإشكالية ، وإثبات صحة الفرضيات ، تمت الدراسة بالاعتماد على المنهجين الوصفي و التحليلي لإبراز أهم المفاهيم و الأدوات و المقاربات المرتبطة بالموضوع و الإلمام بها، ومنها التحكم في

الموضوع بغية المرور للجانب التطبيقي ، و الذي بمجمع صيدال ، و اعتمادنا عل منهج دراسة الحالة و الجمع بين المنهجين السابقين محاولين إسقاط ما جاء في الجانب النظر ي على هذه المؤسسة ، و تبيان مدى استخدام المفاهيم الواردة سابقًا.

ثامنا: صعوبات الدراسة

تركَّزت الصعوبات أساسا في دراسة الحالة أين واجهتنا مشاكل عدة، منها صعوبة إجراء التربص لفترة مقبولة، وكذا صعوبة الحصول على بعض المعطيات والبيانات، وكذا تضارب وتناقض بعض المعلومات مع بعضها البعض.

تاسعا: تقسيمات البحث

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول :

1- الفصل الأول : عبارة عن فصل تمهيدي يستعرض فيه ماهية ومفهوم التسويق .

2- الفصل الثاني : يتناول فيه دراسة التسويق الصيدلاني .

3- الفصل الثالث : دراسة تطبيقية بمجمع صيدا ل وحدة مستغانم .

المقدمة :

يعتقد بعض الباحثين ورجال الأعمال أن وظيفة التسويق، ليست ذات أهمية معتبرة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية العاملة في البلدان النامية، على أساس أن المشكلة الرئيسية التي تواجهها هذه المجتمعات هي مشكلة نقص الإنتاج، حيث كل ما يعرض في السوق يتم امتصاصه بالكامل، بسبب عجز العرض عن مسايرة الطلب، لذا فان وظيفة التسويق حسب هؤلاء تعتبر غير ضرورية، ويمثل وجودها تبذير للموارد والجهود .أما في المجتمعات المتقدمة هناك فائض في الإنتاج، فالمشكلة هنا هي تصريف الإنتاج.
فظهر المفهوم التسويقي في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة، تحديدا في الولايات المتحدة الأمريكية لتحقيق عدة أهداف أهمها:
تحقيق أقصى ربح ممكن للمؤسسة، وأنه يستحيل تطبيقه في الدول المتخلفة لبعض السياسات التسويقية، أو يستخدم بعض المؤسسات التسويقية مثل أسواق الفلاح، المعارض والأروقة، فإننا نعتقد أن وظيفة التسويق ضرورية بالنسبة للمؤسسات العاملة في البلدان المتخلفة بالنظر إلى النشاطات التي تندرج ضمن العملية التسويقية خصوصا مع ظهور أسواق جديدة، بفعل الانفتاح التجاري والاقتصادي، ونمو معدل السكان وارتفاع الدخل وغيرها من المتغيرات التي يجب على أي للوقوف في وجهها استعمال التسويق الذي يساعدها على الصمود في وجه هذه المتغيرات وإلا ستكون نهايتها حتمية.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالاتي :

المبحث الاول : ماهية التسويق

المبحث الثاني :البيئة التسويقية

المبحث الثالث: المزيج التسويقي

المبحث الأول :ماهية التسويق

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة الأعمال الحديثة،كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة و البيئة التي توجد فيها،كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط، يحدد مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها، وبالرغم أن جوهر العملية التسويقية قد وعاه و أدركه الإنسان لحقب الأولى من التاريخ البشري، إلا أن كثيرا من الاتجاهات الفكرية التي برزت من خلال تطور مفهوم التسويق لا تزال تتطلب من تسليط الضوء على التعريف بالتسويق و توضيح كل مضامينه الأساسية.

المطلب الأول :مفهوم التسويق

لقد أعيد تعريف التسويق في السنوات الأخيرة نظرا لتغير الظروف التي أحاطت وتحيط به، وينظر الآن لتسويق على انه مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بالتوزيع، بالاقتصاد،ب الإدارة ،باتخاذ القرارات، بالقوى الاجتماعية.

1–تعريف الجمعية الأمريكية لتسويق (سنة 1960) :تعرفه على أنه؛ عبارة عن أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه ودفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم[1]

كما عرفته أيضا على أنه القيام بأنشطة المشروع التي توجه وتدفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي[2]

2–تعريف الأستاذانCumdiffand ، Still : التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات[3]

3–يقول الأستاذ Howard عن التسويق: يتضمن التسويق تحديد الحاجات ورغبات المستهلكين و تفهمها على ضوء طاقا المنشأة، وتم تعريف المختصين بها لكي يشكل و االمنتجات وفق الحاجات السابق تحديدها ثم

[1]عبد السلام ابوقحف،" التسويق :وجهة نظر معاصرة"،القاهرة، مكتبة الاشعاع 2001،ص39

[2]محمد سعيد عبد الفتاح،" التسويق"، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، مصر، 1983،ص23

[3]نفس المرجع السابق، ص23-24

توصي لهذا كله إلى المستهلك مرة أخرى، أما عن ادارة التسويق فهي تخطيطو الرقابة على العمليات التسويقية لتحقيق هدف معين[1].

4-و يقول الأستاذ **Kotler** أن التسويق: (هو نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من[2] خلال عملية المبادلة)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم التعريف التالي للتسويق على أنه:

(العملية التي تبدأ من تخطيط وتنفيذ السلع والخدمات إلى غايةإيصالها الى المستهلك، هدف إشباع حاجاته ورغباته من خلال عملية التبادل).

المطلب الثاني: أهمية ومجالات تطبيق التسويق

تختلف أهمية التسويق باختلاف نوع المؤسسات وحجمها، وباختلاف البيئة المتواجدة فيها،كما تختلف بإختلاف وعي المستهلك، وقدرته على حماية نفسه والدفاع عن مصالحه، وفي هذا المطلب سنتناول أهمية التسويق فيما تكمن و مجالات التي يطبق فيها التسويق.

أولا- أهمية التسويق:[3]

إن جوهر الحياة الاقتصادية هو إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة و المسوقة من جهة أخرى، حيث أصبحت كل المنظمات تهتم بالتسويق لما له من أهمية بالغة في خلق المنافع على المستوى كل من المؤسسة، المجتمع والمستهلك.

1-على مستوى المؤسسة:

-تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي، من خلال التسويق وذلك بعد توفيرها المعلومات التسويقية الموافقة لحاجيات و رغبات المستهلك.

-غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق بأسلوب الاستثمار الأجنبي المباشر، أو غير المباشر إضافة لمواجهة المنافسة.

.2على مستوى المجتمع:

-خلق فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة لضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي.

---

[1]نفس المرجع السابق ، ص24

[2]نفس المرجع السابق، ص 25

[3]بو منيرمحمد، معاوية بن طيب،" التسويق الاستراتيجي للخدمات في شركات الاتصال"،مذكرة ليسانس معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدية، السنة الرابعة، 2006 ،ص16 ،17

-الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية .

-معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء العرض والطلب في الأماكن المناسبة

-توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة

3-على مستوى المستهلك:

المنفعة الشكلية: خلق المنفعة الشكلية للمنتج عن طريق إبلاغ الإدارة التصميم برغبات المستهلكين بشان السلع المطلوبة سواء من حيث النوعية، الجودة، الاستخدامات، وحتى طرق التغليف.

المنفعة المكانية: عن طريق التوزيع بتوفير السلع في مكانها الملائم .

المنفعة الزمانية: وذلك بتوفير منتجات المؤسسة في أيدي المستهلك في الوقت المناسب .

المنفعة الحيازية: تتمثل في نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك، وقت الشراء حتى يتسنى له البدء في استخدامها والانتفاع بها.

إن التسويق يمثل قوة تنظيميةفي اقتصاد المجتمع لأنه يؤثر في توزيع السلع والخدمات، وبالتالي في حياة الناس، ولاشك أن المستهلك عندما يفهم أكثر العملية التسويقية فسوف يصبح مستهلكا راشدا.

ثانيا -مجالات تطبيق التسويق:

لم يعد الافتراض على أن كل نشاط تسويقي هدفه الربح قائما، حيث ظهر هذا النشاط في لمؤسسات التي لاتستهدفالربح، كالمؤسساتالخيريةوالحكومية،التياستعملتهفيتسويقالخدماتالطبيةوالمجالات العسكرية ، وعلى هذا الأساس يمكن النظر لمجالات التسويق من منظورين هما:

1-التسويق الضيق :يستهدف المؤسسات التي تسعى لتحقيق الربح، في فترة زمنية قصيرة دون الأخذ بعين الاعتبار المنفعة التي يحصل عليها المستهلك كالشركات المتعددة الجنسيات.

2-التسويق الشامل أو الواسع :يستهدف جميع المؤسسات،سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح أم لا، وسواء كانت المنتجات سلع، خدمات، أو أفكار، ويركز هذا المفهوم على رفاهية المستهلكين و المجمع في الأجل القصير و البعيد، كالفنادق والبنوك، شركات التأمين، و شركات الاتصالات.

ومنه فالتسويق أصبح وظيفة شائعة التطبيق بغض النظر عن أهدافها أو أنوعية إنتاجها.

المطلب الثالث :وظائف وأهداف التسويق

الفرع الأول :وظائف التسويق

تعد دراسة الوظائف التسويقية أحدى المراحل الأساسية لدراسة التسويق، حيث يستلزم تقسيم النشاط التسويقي إلى أجزاء صغيرة ليتسنى تحليل كل جزء من شامل او يطلق على اسم و ظائف التسويق و يمكن تقسيمها إلى ثلاث أنواع:

أولا –وظائف نقل الملكية :تحتوى هذه الوظيفة على عمليتي (البيع –و الشراء)

1– الشراء :هناك بعض الأنشطة التي تدخل ضمن وظيفة الشراء ويمكن ذكرها فيما يلي:

- تحديد الحاجات والطلب .
- البحث عن مصادر عرض هذه المواد والسلع
- الاتفاق بين البائع والمشترى حيث أن العقد هو ناقل للملكية .
- تقييم قرار الشراء على أساس الأداء الفعلي للسلعة مقارنة مع الأداء المتوقع .

2–البيع:تتعلق وظيفة البيع أساسا باكتشاف الطلب على السلع، والبحث عن المستهلكين الذين يمكن البيع لهم بسعر معقول، ومن الوظائف الأساسية هي الجمع بين البائع و المشتري، إما عن طريق من يمثلهم أو مباشرة، وظيفة البيع تتضمن الوظائف التسهيلية، وظيفة تصميم لتخطيط السلعة، و ظيفة خلق الطلب.

ثانيا –وظيفة الانتقال المادي:

1– النقل والتوزيع: هو النشاط الذي يحرك السلع من مصادر إنتاجها الى مصادر استهلاكها ، ويقوم هذه المهمة البائع أوالمشتري ،إلا بعض المؤسسات المتخصصة التي قد تتولى بهذاالعمل، مثل شركة السكك الحديدية، وشركة الطيران.....إلخ.

إن وظيفة نقل الملكية لها اثر على عملية إشباع احتياجات المستهلك، والمتمثلة في:

–التحسين في سرعةوأسلوب النقل يؤدي إلى تخفيض كمية السلع، والمفروض تخزينها و بالتالي يؤدي إلى زيادة معدل الدوران في الإنتاج و التوزيع.

–تحسين أسلوب النقل يؤديإلى تخفيض التكلفة وبالتالي الأسعار.

2– التخزين: ويعني تخزين السلعة منذإتمام إنتاجها لحين الطلب عليها، وفي مجالال تخزين على المؤسسة أن تتخذ قرارات عديدة تتمثل فيمايلي:

- نوعالمخزن المستعملة .

- موقع المخازن .
- الاختيار بين ملكية المخازن واستئجارها .

3- التنميط و الترتيب :[1]

أ .**التنميط** :هو وضع مقاييس ومواصفات ثابتة للسلع، بحيث يسهل على المستهلك أن يتعرف عليها يتقبلها، وهذه المقاييس والمواصفات عادة تعبر عن الخصائص الذاتية للسلعة، وقد تكون موضوعية مثل الوزن، اللون، الحجم...إلخ.

ب .**الترتيب** : هو إعادة مجموعات معينة من السلع،كل مجموعة ذات مواصفات معينة حددت في عملية التنميط، مثلا الملابس يكون ترتيبها حسب الأحجام المختلفة.

ثالثا –الوظائف التسهيلية:[2]

.1**التمويل والائتمان** :هي التغلب على العقبات التي تعترض عملية تبادل السلع عن طريق الائتمان، و يمكن للإنتاج أن يسبق مرحلة الاستهلاك، فحتى يتمكن المنتج من تمويل إنتاجه، لابد أن يلجأ إلى الاقتراض حتى يبيع هذا الإنتاج، والحصول على دخل،كما يمكن للائتمان أن يلعب دورا ترويجيا ،بان يشجع المستهلكين أو الوسطاء على الشراء.

2–الاتصالات :يمكن تحديد ثلاث أهداف أساسية تحققها عملية الاتصال في السوق وهي:

تعتبر جزء أساسي من وظيفة البيع، حيث يهتم البائع بإخبار و إقناع المستهلك بمزايا سلعة معينة .

تساعد الاتصالات على الربط بين الوحدات المختلفة المتصلة بعملية الإنتاج و التوزيع، من وقت استخراج الخامات حتى تصل إلى المستهلك النهائي، كما تساعد المنتج على التعرف على مايفعله منافسيه، وبهذا تساعد هذه المعلومات في وضع سياسته.

تساعد في تقييم الأداء، واتخاذ القرارات لتصحيح الأوضاع.

3– المخاطرة:يمكن تعريفها بأنها احتمال الخسارة، التي قد تنتج نتيجة للاحتمالات تغير العرض والطلب، وتنتج المخاطرة نتيجة لعوامل لا يمكن للإدارة التحكم فيها، **مثل** :مخاطر الطريق، الفيضانات، السرقة، وبعض الصعوبات المالية التي يصعب تنبؤها مسبقا، وقد تنتج أيضا نتيجة لعدم القدرة على تنبؤ السلوك الإنساني.

ويمكن تقسيم هذه المخاطر إلى ثلاثة أقسام وهي:

- الأخطار الناشئة عن التغير في الظروف السوقية .

[1]سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، دار الجامعية، مصر، ص 153
[2]نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد،" التسويق :مفاهيم معاصرة"،دار الحامد للنشر والتوزيع، مصر، ط 2003، ص42

- الأخطار التي تنشأ من أسباب الطبيعية .
- الأخطار التي تنتج عن تصرفات الأفراد .

الفرع الثاني :أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية،التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماعبين الاقتصاديين و المسيرين، على أن المؤسسات الاقتصادي على اختلاف طبيعتها (إنتاجية، تجارية، خدماتية)، تحدد أهدافها ثم تنظم مواردها لكي تحقق هذه الأهداف.

أولا –أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

هناك ثلاث أهداف عامة يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسة وهي:

1. **هدف الربح**:يري معظم رجال الاقتصاد أن تعظيم الربح، هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة، ومعنى ذلك أن المؤسسةت حاول جاهدة أن تحدد سعر و حجم إنتاج المبيعات التي تتساوى عنده التكلفة الحدية مع الإيرادالحدي، والواقع أنه توجد قيود كثيرة،كتصرفات المنافسين، و مدى جودة السلعة البديلة، و المنافسة والرقابة الحكومية، التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح.

إن هدف الربح هنا يعني الربح الأمثل، الذي يتحدد بمعدل عائد مثالي، ويعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر من مسؤولية دائرة التسويق وحدها،و هذا الأمر يصعب تحقيقه، لان الربح الذي تحققه المؤسسة يتضمن الجهود المتظافرة للكثير من الوحدات و عناصرها .

2– هدف النمو:[1]

على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح، فإن هدف نمو المؤسسة غالبا ما تكون ذات تأثير مباشر أكبر على أهداف التسويق، حيث يوجد لدى معظم المؤسسات حافز على النمو و التوسع، والواقع أن ترجمة الحافز من مهام تخصص التسويق مثل:

- زيادة حجم المبيعات أو زيادة حصة السوق أو التوسع في السوق، تعد من الأمور البسيطة إلى حدكبير.
- الدافع إلى زيادةا لحجم :ويعد هذا الدافع أمرا واضحا في كثير من لمؤسسات .
- عملية تحليل نقطة التعادل: تعرف نقطة التعادل على أنها النقطة التي لا تحقق فيها المؤسسة لا ربح ولا خسارة، أي النقطة التي يتساوى فيهامجموع الإيرادات و النفقات، ومن الطبيعي أنه لكي تحقق المؤسسة ربحا لابد أن يفوق مجموع الإيرادات مجموع التكاليف، فان هدف النمو الرئيسي عن طريق زيادة

[1] محمد سعبد عبد الفتاح،" التسويق"،مرجع سابق، ص282 .

حجم المبيعات وحصة السوق،لا يمكن أن يتحقق إلا عبر أهداف فرعية تشغيلية، تعتبر وسائل النمو في الحجم أو تظهرعلى شكل سياسات مختلفة قدتتبعها المؤسسة وهي:

السلع الحالية والأسواق الحالية :تختار المؤسسة بين هدفين تشغيليين للنمو عندما يكون شاغلها الأساسي المنتوجات الحالية،التي تباع في الأسواق و أو لهذين الهدفين هو زيادة الطلب،أي زيادة الطلب الكلي في السوق، أما الهدف الثاني فهو زيادة حصة السوق في ظل ثبات الطلب الكلي.

السلع الحالية والأسواق الجديدة :وفي هذه الحالة فإن الشركة تبحث عن النمو بإعداد أهداف محددة لتوسيعها السوقي، وقد يتضمن هذه أسواق كلية،أو محاولة التوسع الجغرافي للمحافظة على نفس العملاء.

السلع الجديدة والأسواق الحالية :وتحاول المؤسسة هنا أن تجمع بين كل من التوسع السلعي والتوسع السوقي، بتحديد وتطوير سلع جديدة توجه إلى أسواق جديدة.

3–هدف البقاء والاستمرار :[1]

بعدما يتم تحديد الأهداف التشغيلية(أهدافالربحوالنمو)، والمهامالوظيفيةللوحدات التابعة و المساعدة يأتي دور البقاء والاستمرار، ويعتبرهذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول و الرئيسي للتسويق، ونحن لا نذكر أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف ،و لكننا نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ،و لا بد للإدارة التسويق من تفهم النقطة و الاقتناع بها.

ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية لتحقيق هذا الهدف إذ بذلت الجهود الكافية لتحقيقه، لغرضين أساسيين هما:

1. يجب على إدارة التسويق أن تنقب باستمرار على فرص تسويقية جديدة .
2. لابد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها نظام المعلومات التسويقية، التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحقيق أهدافا لمشروع، وفي عملية التخطيط واتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

ولاشك أن الأهداف بأبعادها المختلفة وتسلسلها منتشرة في جميع جوانب المؤسسة و تؤدي إلى خلقا لاستراتيجيات المنسقة، وتعد ضرورية لعملية التغيير والتعديل التي تعبر عن العناصر الأساسية لحياة المؤسسة.

ثانيا –أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

[1]زخمي لخضر،مير مولود،مترلي محمد،المؤسسة ا لاقتصادية واستراتيجيات التسويق، مذكرة ليسانس معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدية ،السنة الرابعة ، 2005 ،ص29 -30.

1-تقديم السلع للمستهلكين الملائمين :لكل سلعة سوقها من حيث لسن و الجنس أو درجة التعليم....إلخ، لهذا لا بد على المنتج أن يتعرف على خصائص المستهلكين للسلعة التي ينتجها من كل الجوانب، و على ذلك تتوقفنشاطاتالبيعوالتوزيعوالإعلان.

2-المكان المناسب :إن المنتج الرشيد؛ هو الذي يقدم سلعته إلى المستهلكين أو لقطاعاتهم، و هو الذي يتحكم في أنواع المتاجر التي سوف تسوق وتباع فيها سلع المنتج.

3-الثمن المناسب:هو الثمن الذي يحقق للمنتج عائدا، و هو السعر الذي يقدر عليه المستهلك أيضا.

4-الوقت الملائم :هو تقديم السلعة للمستهلك في الوقت الذي يحتاج إليها.

المبحث الثاني :البيئة التسويقية

تتأثر البيئة التسويقية بعدد من العوامل البيئية،والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في التطوير و المحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين، وحتى تستطيع المحافظة على نجاحها و وضعها الجديد في السوق، يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات و التطورات البيئية المختلفة، حيث أن طبيعة التغيير و عدم التأكد و التنبؤ لعوامل البيئة تؤثر و بعمق على أنشطة المؤسسة، و قد تكون هذه المتغيرات مفاجئة و عنيفة وليس من الضروري أن تشير هذه المتغيرات ببطء أو على نمط معين يمكن التنبؤ به

المطلب الأول :مفهوم البيئة التسويقية

الفرع الأول :تعريف البيئة التسويقية

في الواقع لا يوجد اتفاق عام بين الكتاب و الباحثين حول مفهوم محدد للبيئة، و ربما يرجع هذا إلى تعقد و تراكب وتداخل مكوناتها، كما أن محاولة تعريف محدد للبيئة إنما يعكس في الواقع و جهة نظر القائم بالتحليل و الدراسة،و فقا للأهداف التي يسعى لتحقيقها من خلال البحث.

وباستعراض عدد من الكتاب اتو البحوث التي تناولت دراسة البيئة، يمكن تقديم بعض التعاريف للبيئة التسويقية التالية:[1]

- **DILL**:يرى **دل** أن البيئة العمل الخاص بالمنظمة، هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة ،و تتكون هذه البيئة من خمسة مجموعات من الأطراف هي :العملاء، الموردون العاملون، المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى مجموعات الضغط أو التأثير كالحكومة، وإتحاد العمال.
- **Filho:** أما **فيلهو** فيرى أن البيئة التي تعمل فيها أي مؤسسة تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات، المجموعة الأولى تنطوي على متغيرات على المستوى القومي، كالعوامل الاقتصادية، الاجتماعية، و السياسية، أما المجموعة الثانية فهي تنطوي على متغيرات تشغيلية خاصة بكل مؤسسة ترتبط بمجموعة من أطراف التعامل معها،ومن أمثلتها الأجهزة و التنظيمات الحكومية ،و المستهلكين، و تجار الجملة و التجزئة، أما المجموعة الثالثة فتنطوي على المتغيرات الخاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمنظمة، والتي تتكون من العمال و المديرين و غيرهم.
- **Emery and Trist :**كمايعرف **إمري و ترست** البيئة على أنها مجموعة من القيود

[1]عبدالسلام ابوقحف،" التسويق : وجهة نظر معاصرة"،مرجع سابق، ص81

التي تحدد سلوك المؤسسة ،كما أن البيئة تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة، أو تحقيق أهدافها.

- **Thomson**: ويشير **طومسون** إلى البيئة بأنها مجموعة من المتغيرات أو القيود أو المواقف التي هي بمنأى عن رقابة المؤسسة،وبالتالي يجب على الإدارة أن توجه جهوده الإدارة البيئة و المؤسسة معا.

وممماسبقذكرهيمكنتقديمالتعريفالتالي:

(البيئة التسويقية هي كافة القوى الموجودة في المحيط الداخلي و الخارجي التي تزاول المؤسسة فيها أعمالها).

الفرع الثاني :أسباب دراسة البيئة التسويقية

تختلف أهداف المؤسسات باختلاف طبيعة أنشطتها و طرق و مسارات تحقيق الأهداف التسويقية، فرغبة إحدى المنظمات في غزو الأسواق الجديدة يستلزم بالضرورة إتباع أو تبني سياسة أو خطة لمواجهة المنظمات الأخرى.

ورغم اختلاف المنظمات في النواحي السابقة إلا أن هناك عدد من الجوانب و عوامل تعتبر القاسم المشترك بين مؤسسات الأعمال على اختلاف أنشطتها و أهدافها، و هذه الجوانب لتي تلقي الضوء على أهمية دراسة البيئة ،يمكن تلخيصها في الأتي:[1]

-إن جميع مؤسسات الأعمال تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية(الاقتصادية والسياسية،والاجتماعية،والثقافية.)

-إن كل المؤسسات هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها.

-إن بناء وتنفيذ السياسات و الإستراتيجيات التسويقية، وكذلك ممارسة أو تنفيذ الوظائف و المهام الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق (لتخطيط والتنظيم ،و التنسيق،و التوجيه، والرقابة، واتخاذ القرارات) لجميع المؤسسات على اختلاف أنواعها يجب أن يتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات ومخرجات كل مؤسسة.

-بغض النظر عن اختلاف المؤسسات فيما يختص بنوعية وأهداف و أطراف التعامل (كالموردين والمستهلكين و الحكومات و العمال....إلخ)، فإن كل مؤسسة من مؤسسات الأعمال هي بمثابة تحالف أو ائتلاف بين مجموعة من الأطراف، التي تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف، تختلف في طبيعتها و تتعارض كثيرا في طرق تحقيقها،و في هذا الشأن يمكن القول أن بقاء المؤسسة و نجاحها يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على تحقيق أهداف أطراف هذا الائتلاف، رغم تعددها و تباينها و تعارضها في نفس الوقت.

[1]عبد السلام ابوقحف ،مرجع سابق، ص 90

-إن مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة و تحقيق أهداف جميع المؤسسات يختلف في الدرجة وليس في النوع.

-إن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية ،أي على المستوى الدولي وكذا على المستوى القومي.

-إن درجة تأثير المتغيرات أو القيود البيئية تختلف باختلاف أهداف المؤسسات.

-إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكييف مع المعطيات و متغيرات البيئة و قدرا على تحقيق أو مقابلة أهداف التعامل الخارجي والداخلي معها ،كما أن القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة و كذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جدا أن تحقق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية.

-إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية و المرتقبة داخل البيئة.

المطلب الثاني :تصنيف البيئة التسويقية

تصنف البيئة في هذا المجال من حيث درجة الاستقرار السياسي و الاقتصادي إلى ثلاث أنواع، وهي على النحو التالي:[1]

1) **البيئة المستقرة**:حيث تكون القوى الاقتصادية أو قوى السوق(العرض و الطلب) والقوانين و التكنولوجيا والثقافة والعادات والتقاليد مستقرة عاما بعد الاخر.

2) **بيئة بطيئة التطور**: حيث يمكن بدرجة كبيرة التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث فيها سواء فيما يتعلق بالعرض و الطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.

3) **البيئة المضطربة**:حيث يصعب التنبؤ بالمتغيرات التي قد تحدث، مثل :التغير المفاجئ الذي يحدث في الطاقة،والتغير الذي يحدث في التكنولوجيا إنتاج السيارات و القوانين.....وغيرها، مما يترتب عليه ظهور تهديدات أو أخطار تواجه المنظمة.

وفي هذا الشأن نجدمن بين المهام الأساسية لإدارة المؤسسة التي تعمل في البيئة المضطربة مايلي:

1. التحليل والدراسة والفحص المنتظم للبيئة.
2. تحديد التهديدات البيئية.
3. تحديد الفرص الحالية و المرتقبة.

[1] عبد السلام ابوقحف ،مرج عسابق، ص90

4. التكيف مع المتغيرات البيئة بدرجة عالية من الذكاء.

المطلب الثالث :المكونات الأساسية للبيئة التسويقية

قبل التعرض لمكونات البيئة الأساسية يجب علينا تعريف كل من الفرصة و التهديد.

أ .**الفرصة** :هي عبارة عن مجال جذب معين يتناسب مع الجهود أو التصرفات و الأنشطة التسويقية، التي تستطيع المؤسسة التمتع فيها بمزايا تفاضلية أو تنافسية.

ب .**التهديد** :فهو عبارة عن التهديد مرض أو غير مقبول يواجه المؤسسة ويترتب عليه اضطربا في بيئة العمل، مما ينتج عنه(في حالة غياب الجهود التسويقية الهادفة والمنظمة) إلى تقلص مبيعات المؤسسة، أو الإفلاس أو الفناء أو خروج أحد منتجاته امن السوق أو تراجع رقم أعمالها ككل.

وتهديدات البيئة يصعب التنبؤ بها، أما إذا ارتبطت أو احتوت على أخطار فمن الممكن التنبؤ بهذه الأخطار، باعتبارها أحداث متوقعة، ومن ثم يمكن تقدير احتمالات لحدوثها على عكس التهديدات المرتبطة بحالات عدم التأكد.

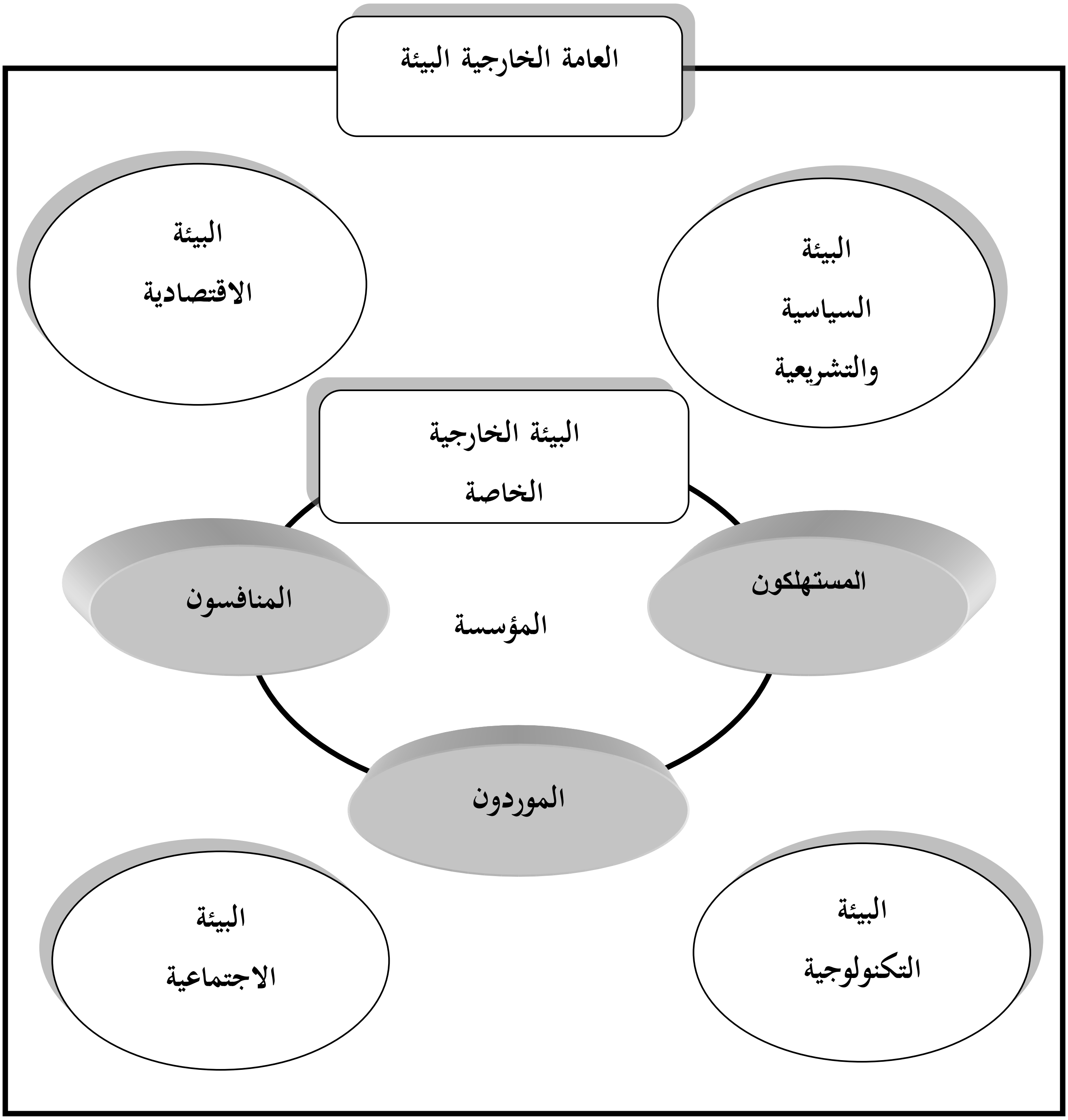
ت .**المكونات الأساسية للبيئة** :وهي تنقسم إلى نوعان هما:

أ .**البيئة الداخلية** :وهي تلك البيئة الخاصة بالمؤسسة ذاتها من حيث الأفراد العاملين بها، و القدرات الإدارية المتاحة لها.

ب .**البيئة الخارجية** :فهي تنقسم إلى عامة و خاصة، فالبيئة العامة تتضمن كل عناصر البيئة الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، والقانونية، والتكنولوجيا، أما البيئة الخاصة فتشمل كل من المنافسين، المستهلكين، الموردين، الحكومة و النقابات العمالية المهنية.

إذا ذكرنا أنه إذا كانت تستطيع السيطرة والتحكم في بيئتها الداخلية، فإنها لا تستطيع تحقيق مثل هذه السيطرة والتحكم في عناصر بيئتها الخارجية.

الشكل رقم 01 : يوضح المكونات الأساسية للبيئة التسويقية



المصدر : عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، طبعة **2003** ، ص**89**

إن من خلال هذا الشكل الموضح أعلاه نستطيع أن نميز بين الفرق بين البيئتين، حيث أن البيئة الخارجية الخاصة للمؤسسة هي في تصرف المؤسسة نوعا ما، أي أن للمؤسسة دخلا أو يد في تغيرات النسبية التي تحدث، أما البيئة الخارجية العامة للمؤسسة فليس للمؤسسة يدا في التحكم في متغيرات البيئة التي تحدث، حيث تمثل المؤسسة جزءا فيها وهي خاضعة للتغيرات التي تحدث.

وسوف نتطرق إلى كل هذا بالتفصيل في ما يلي:

1 .البيئة الخارجية الخاصة [1]:

أ .**المنافسون** :تظهر أهمية المنافسة في النظام التسويقي نظرا للدور الذي يقوم به المنافسون على إدارة أي مؤسسة، حيث أن القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة تتأثر بتصرفات المنافسين، ومركزهم النسبي في السوق.

ويمكن القول بان هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال وهما:

–**المنافسة الغير المباشرة** :المنظمات القائمة في المجتمع والمتصارعة للحصول على الموارد المتاحة (موارد مالية، طبيعية وبشرية[2])

–**المنافسة المباشرة** :فهي تلك المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع وتنتج نفس المنتجات، وتختلف شدة المنافسة من قطاع لآخر، وعلى هذا الاختلاف توجد ثلاثة عوامل أساسية تحدد درجة المنافسة وهي:

- عدد المؤسسات التي تتحكم في المعروض من منتج معين، فكلما زاد عدد المؤسسات كلما ازدادت شدة المنافسة بينها والعكس صحيح.
- سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات إلى السوق، فكلما كان من السهل دخول بعض المؤسسات الجديدة لإنتاج وتسويق منتج معين، كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.
- العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق، وتلك الكمية التي تستطيع المؤسسة تقديمها وعرضها من هذه المنتجات، فكلما زاد المعروض من هذه المنتجات عن المطلوب منها كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.

ب .**المستهلكون** :هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع اوخدمات، ويمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من المشترين:

ب 1 .المستهلك النهائي :هو من يقوم بشراء سلعة أو خدمة لاستخدامها.

[1] محمد فريد صحن، اسماعيل سيد، نادي عارف،"التسويق" ، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، دار الجامعية للنشر، ص 33

[2] فلاح حسين الحسني، "الادارة الاستراتيجية"، دار وائل للطباعة و النشر،ص 76

ب 2 .المستهلك الصناعي :هو من يقوم بشراء السلعة لإعادة تصنيعها.

ب 3 .الوسيط :هو من يقوم بشراء منتجا بغرض إعادة بيعه كما هو دون أي تغيير في شكله أو خصائصه.

ج .الموردون :وهم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة، كالمواد الأولية وقطاع الغيار، والأدوات اللازمة للإنتاج، ولا بد لمؤسسة الأعمال أن تقوم بدراسة الموردين وذلك لكي تضمن توافر ما تحتاجه بصورة دائمة عن أقل سعر، وجودة مرتفعة، وفي نفس الوقت الذي تحتاج فيه إلى هذه المقومات الأساسية للإنتاج.

د .نقابات العمال والنقابات المهنية :تهتم المؤسسة بدراسة النقابات العمال ونقابات المهنية، حيث أن مثل النقابات) نقابة الحرفيين، ونقابة الصيادلة...إلخ(، تؤثر على العلاقة بين المؤسسة والعاملين بها، كما تؤثر على درجة توافر العمالة المطلوبة، وكذلك أية خلافات قد تقع بين المنظمة والعاملين فيها.

2.البيئة الخارجية العامة[1] :

أ .المتغيرات السياسية والتشريعية :تحاط مجالات الأعمال بالعديد من النظم والتشريعات التي تنظم أعمالها، فيما يتعلق بحدود المنافسة، وخصائص السلع والخدمات المؤداة، والطريقة التي تطرح بهاا في الأسواق، وهذه التشريعيات هي نتائج تفاعلات للبيئة الاجتماعية، والبيئة الثقافية، والمعلومات المتاحة للمؤسسة المنتجة، وتسعى التشريعات التي تسنها الدول إلى ضمان أن يكون سلوك مؤسسات الأعمال سليما، والحد من سطوة المؤسسات المنتجة في حالة الاحتكار، أو التأثير على صحة أو حياة أفراد المجتمع، وقد ظهر نتيجة لذلك مجموعة من التشريعات التي أطلق عليها اسم تشريعات المستهلكين، وذلك بغرض حماية المستهلكين من الغش التجاري أو انحراف بعض المنتجين.

وتتضمن البيئة التشريعية القواعد والإجراءات والقوانين الحكومية، التي تنظم أعمال المؤسسات، وترجع أهمية هذه القواعد إلى كون أنها ملزمة، وتمثل قيودا يجب أن تؤخذ في الحسبان عند رسم السياسة التسويقية وفي مقدمة هذه القواعد الرسوم الجمركية، وحضر استيراد بعض أنواع السلع، وقوانين التسعيرة الجبرية لبعض السلع كالأدوية مثلا، والبعض يوفر لها دعما من خلال تقديم إعفاء ضريبي لعدد معين من السنوات أو تقديم قروض بفوائد مميزة، وهذا الدعم يعمل على تشجيع الاستثمار وإنشاء مشروعات جديدة في الدولة[2].

ب .المتغيرات الاقتصادية :في ظل الظروف الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار، فإن الأفراد قد يؤجلون شراء بعض السلع والخدمات الغير ضرورية، ويزيدون من إنفاقهم في مجالات أخرى، وقد تلعب القوى الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات الكساد، الرواج والتضخم، دورا هاما في تحديد الكثير من القرارات المتخذة من طرف مدير التسويق، ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من

[1]محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص 77
[2]احمد شاكر العسكري ، "دراسة تسويقية متخصصة"، الطبعة الاولى ،الاردن، 2002، ص 90

جانب رجال التسويق على المستوى القومي تحليل الدخل القومي والفردي، ومستوى العمالة والبطالة، والإنفاق العام وأنماط الاستثمار القومي، والتضخم، ومستويات الأسعار، والسياسات النقدية والضريبية في المجتمع، هذا فضلا عن متابعة الأحداث الاقتصادية اليومية، وتقييمها من وجهة نظر نشاط الأعمال الذي تمارسه المؤسسة، ويمكن عرض مجموعة من العوامل الاقتصادية الهامة في النقاط التالية:

ب 1 .حجم السكان :يعتبر حجم السكان من أهم المؤشرات لتقدير حجم السوق المحتمل للعديد من المنتجات، وأن اهتمام المؤسسات التسويقية بحجم ومعدل السكان، وتقسيمهم حسب السن والجنس من الأمور الأساسية المحددة لإستراتيجيات التسويق، أو كمؤشر يستعان به لاتخاذ العديد من القرارات التسويقية.

ب 2 .التضخم :يؤثر التضخم على القدرة الشرائية سلبا، وهذا ما يؤثر على إدارة التسويق فيما يخص التحكم وتحديد الأسعار وضبط التكاليف.

ب 3 .الدخل :يعتبر الدخل من أهم العوامل المحددة للطلب على الخدمات، والمحدد الرئيسي للقوة الشرائية للأفراد بتأثيره على الميل الحدي للادخار، والإنفاق، ويمثل محددا هاما لقرارات مدير التسويق لتسعير المنتجات الخدمية، والترويج لها.

ب 4 .الرواج الاقتصادي :هناك مرحلة رواج اقتصادي لابد من توسيع البرامج الإنتاجية والتسويقية وفتح أسواق جديدة.

ج .البيئة الاجتماعية والثقافية :تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية للمؤسسة من كافة الوحدات والإفراد واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم، وذلك يعني معرفة الناس) من هم؟، وأين يتواجدون؟ ، وكيف يعيشون حياتهم؟، وما هي عاداتهم وتقاليدهم؟(، وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة، مثل قرارات صياغة سياسات المنتجات أو السعر أو منفذ التوزيع، وكذا الترويج.

ويبحث رجال التسويق عادة في دراسة المتغيرات التي تتعلق بما يعتبره الأفراد والجماعات طرقا مرغوبة ومقبولة للعيش، إذ أن هذه المتغيرات لها فعاليتها في التأثير على اتجاهاتهم نحو المؤسسات، ونحو الأنشطة التسويق ففكر المجتمع تجاه قضايا المرأة، والدين، والصحة والتقاليد، يؤثر بدرجة كبيرة على الأنماط الاستهلاكية للأسر والجماعات، ويؤثر على توزيع الدخل الحقيقي.

وتعني الثقافة تراث المجتمع المورث الذي يجعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الاجتماعية، ومدى إمكانيتهم في التكيف مع البيئة، ويتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير هذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليد وتصوره لكيفية العلاقات الإنسانية بين الأفراد وأمالهم في الحياة المستقبلية.

د .البيئة التكنولوجية :يمثل التقدم التكنولوجي أحد القوى الرئيسية في صياغة نمط حياتنا، ويعتبر

التسويق من أكثر مجالات الحياة الإنسانية تأثرا بالإنجازات العلمية، والتطور التقني خصوصا التسويق الخدماتي في ميدان الاتصالات، وذلك لما ينطوي عليه من إنجازات تؤثر بشكل مباشر على تحسين الخدمات الحالية وابتكار خدمات جديدة، وما توفره من فرص تسويقية كبيرة تساعد المجتمع على تحقيق الرفاهية، إن مواجهة المؤسسة للآثار المفروضة من التطور التكنولوجي تستوجب العمل في اتجاهين هما:

–ضرورة التكيف مع الأوضاع الجديدة.

–البحوث والتطوير والابتكار الخدمي.

المبحث الثالث :المزيج التسويقي

إن تحقيق أهداف المؤسسة يكون من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وذلك عن طريق المزيج التسويقي يتصف بمزايا أو منافع ملموسة مقارنة بما يقدمه المنافسون في نفس الصناعة او السلعة و الخدمة، حيث يتفاعل مع القدرات الاستهلاكية، لهذا تطرقنا في هذا المبحث إلى سياسات المزيج التسويقي.

المطلب الأول :سياسة المنتوج (المنتج)

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وإذا فشل هذا المنتج الذي تقدمه المؤسسة للسوق في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإن المؤسسة ستفشل حتما إلى حين قيامها بتعديل هذا المنتج بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، إن تطوير منتجات ناجحة يتطلب معرفة جيدة بأساسيات التسويق بالمفاهيم المرتبطة بالمنتج.

1. **تعريف المنتج** :وردت عدة تعاريف المختلفة للمنتج منها:

- المنتج هو أي شيء ملموس أو غير ملموس، يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل لتبادل)، ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية[1].
- المنتج هو مجموعة من العناصر المادية والغير المادية، ينجز بوظائف الاستعمال (التشغيل)، ووظائف تقديرية، بحيث المستهلك يرغب في الخدمات التي تقدمها وقدرتها على إشباع الحاجات.[2]
- المنتج هو أي شيء تقدمه المؤسسة للمستهلكين المحتملين، وقد تلبي حاجة ما سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة.

إن التحدث عن المنتج يولى الاهتمام بثلاث محاور أساسية:

1)المحور الأول :هو جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمشتري، والحصول على المنفعة المتوقعة عند استخدامه.

2)المحور الثاني :هو مظهر المنتج ويتضمن الغلاف، والعلامة التجارية، والجودة والنوعية، وشكل المنتج.

---

[1] فهد سليم خطيب،محمد سليمان عداد ،" مبادئ التسويق مفاهيم اساسية"، دار الفكر للنشر و الطبع، عمان الاردن، 2000 ،ص 01

[2] M S DJTILI , « comprandre marketing », berti edition, alger 1996, p27

3المحور الثالث :يتضمن منافع الإضافية للمنتج، مثل التركيب وخدمات التوصيل، السداد والضمان، وخدمات ما بعد البيع بصفة عامة[1].

2.أنواع المنتج :يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية[2]

–سلعة :وهي منتج مادي ملموس، كالسيارات، والأدوات المترلية...إلخ.

–خدمة :وهي منتج غير مادي غير ملموس، ينتج عن ممارسة جهود بشرية للأفراد والأشياء الأخرى، كالرحلات، الحلاقة...إلخ.

–الأفراد :ايضا يمكن اعتبارهم منتجات، كتسويق المرشحين للانتخابات وتقديمهم للجمهور، وجذب انتباههم والتصويت لهم، ودعم برامجهم.

–الأماكن :الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح، يمكن أن تقدم لناس لقضاء أوقات فرغهم.

–المنظمات :كمنظمة الهلال الأحمر سوق من اجل كسب دعم الناس.

–الفكرة :وهي عبارة عن مفهوم فلسفة، خيال أو قضية يمكن أن تسوق، ومنه يمكن القول أن المنتج يمثل في :سلع، خدمات، أشخاص، أماكن، منظمات، أفكار تسوق، ويقوم بشرائها فعليا، والمنافع، والإشباع، الذي يقدمه المنتج.

3.تصنيف المنتجات(المنتج) : يمكن تصنيف المنتجات إلى ما يلي:

***لسلع الاستهلاكية** :وهي المنتجات التي يتم شراءها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال، أو الاستهلاك الشخصي وتقسم إلى ما يلي:

أ .**السلع الملائمة الميسرة أو سهلة المنال** :هذه المنتجات بانخفاض اسعارها وجودها في اماكن مختلفة وكثيرة، ويمكن تقسيم المنتجات المسيرة ايضا الى ثلاث اقسام[3]4:

–المنتجات التي تم شراءها بطريقة منتظمة مثل معجون الاسنان.

–المنتجات التي يتم شراءها مع القليل من التخطيط وجمع المعلومات مثل الصحف.

–المنتجات الطارئة التي يتم شراءها مع القليل من التخطيط.

ب .سلع التسويق :وتمتاز هذه السلع بارتفاع اسعارها، تحتاج الى عدد محدد من محلات التجزئة وتحتاج الى جهود البيع الشخصي وتعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة جدا بالنسبة لهذه السلع.

ج .السلع الخاصة :تتميز هذه السلع بخصائص متميزة او اسم ماركة معروفة ومشهور لدى الجمهور المستهلك، ولشرائها يبذل المشتري جهود خاصة، على سبيل المثال معدات التصوير ذات السعر، المرتفع والعطور الثمينة . . . الخ، وتوزع السلع الخاصة على عدد محدود من محلات التجزئة والموزعين ليسوا

---

[1]شفيق حداد، "اسسيات التسويق"، مكتبة حامد، عمان، 1998، ص 11.

[2]فهد سليم خطيب، مرجع سابق، ص 82/81

[3]شفيق حداد،نفس المرجع، ص 112/111

ملزمين باختيار المواقع الملائمة بل عليهم ترك عملية البحث عن المواقع محلاتهم للزبائن لذلك نفقات الترويج تكون ضئيلة واسعارها تكون مرتفعة ومعدل تكرار شرائها يكون منخفض.

السلع التي لا يبحث عنها الزبون (السلع غير منشودة) وهي السلع الجديدة التي لا يعرفها المستهلك او انه يعرفها ولا يفكر بشرائها، او هي السلع التي يتم شراءها لحل مشكل طارئ، ومثل ذلك وثيقة تامين الحياة جهاز انذار ضد السرقة وهذا النوع من المنتجات يحتاج الى اعانات كثيرة وبيع شخصي وجهود تسويقية اخرى.

4-خواص و مزايا المنتج:

تتمثل خواص و مزايا المنتج في المزايا الملموسة مثل الجودة و الموصفات و التصميم و هده تتغير خلال دورة حياة المنتج بهدف تحسين المبيعات و الأرباح و تعتبر الجودة حجر الأساس للمنتج الصناعي في مرحلة تقديمه في ظل استراتجية تسويقية فالجودة ليست مشكلة بسيطة بحاجة الى حل بل هي عبارة عن فرص تنافسية يجب اغتنامها.

و لقد شرعت العديد من المؤسسات و في ظل المنافسة الشديدة و النوعية الجديدة للمنتجات و عالمية الأسواق في تطوير نظام إدارة الجودة و التي تعني استراتجيه تنظيمية و أساليب إدارية تؤدي إلى تسليم سلع ذي جودة مرتفعة أو خدمة للعميل[1].

5-سياسات المنتج :تتالف سياسة المنتج من عدة سياسات والمتمثلة فيمايلي :

- **سياسة سلسلة المنتجات : (la politique de gamme)** يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات وتقول عن سلسلة منتجات انها سلسلة اذا كانت مترابطة وتوظف بنفس الطريقة، وتوجه لنفس الزبائن، او تباع في نفس نقاط البيع او مناطق السعر.
- **سياسة العلامة التجارية(la politique de marque)**: العلامة التجارية هي اسم عبارة عن رمز اشارة او مجموعة من كل هذه العناصر تسمح بتعريف السلع، او الخدمات للبائع او مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين.
- **سياسة الجودة والخدمة** :ان المستهلك لا يشتري الا المنتج لكن تامين الجودة بشكل جديد للمنتج والمساعدة التي تقدمها المؤسسة قبل وخلال وبعد الشراء ضروري لرضا المستهلك، ولهذا الغرض على المؤسسة تسير جودة منتجاتها وذلك بمراقبة المواد الاولية، والمراقبة خلال التصنيع وخلال الانتهاء من التي تبرر جودة ما (**ISO**) التصنع نجد في الميدان الصناعي المؤسسات تبحث عن الحصول على العلامة تقدمه من منتجات الجودة، لا تقتصر على المنتجات النهائية بل تعرف حتى في التجهيزات التي تدخل ضمن

[1] احمد العسكري ، مرجع سابق، ص177/178

المنتج، اما الخدمة تدخل في التسليم، التركيب، لضمان ما بعد البيع، الدين، الاصلاح، وهي الخدمات التي يحرص على تقديمها كل المنتجون.

- **سياسة التعبئة والتغليف** :تباع المنتجات بكميات محددة لذا يجب ان تكون محمية قبل وصولها إلى المستهلك النهائي، وبعد وصولها فالتعبئة للمنتج تشارك في التموقع في السوق، وتساعد على تجزئة السوق عن طريق استغلال الالوان والاشكال المختلفة لكل مجموعة من الزبائن.

المطلب الثاني :سياسة السعر[1]

يعتبر السعر احد عناصر المزيج التسويقي وهو ما يسمح بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، والنجاح في وضع السعر المناسب يؤدي حتى الى نجاح المؤسسة ككل، وفي هذا الجزء نتناول مفهوم السعر واستراتيجيتها وطرق تسعير منتوج جديد، وعوامل تحديد السعر، سياسات التسعير.

1-مفهوم السعر :للسعر اهمية كبيرة فهو اكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل توليد الايرادات ويؤثر على ربحية المؤسسة، ونموها على المدى الطويل، كما ان للسعر تاثير نفسي على المستهلك فعن طريق تحديد سعر مرتفع تؤكد جودة منتجاتها وهو ايضا اسلوب من اساليب المنافسة ويمكن تعريف السعر على انه" القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على الساعة او الخدمة، والتي يتم التعبير عنها في صورة نقدية"

2-طرق تسعير المنتوج الجديد :هذه الطريقة تجمع كل التكاليف ويضاف إليها هامش الربح

اولا :اصناف التكاليف:

- **تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة:**

1/ التكاليف الثابتة :هي اعباء لا تتاثر بحجم الانتاج وهي تكاليف مستقلة عن نشاط المؤسسة والتي منها: الايجار، الضرائب، نقل العمال.

2/ التكاليف المتغيرة :وهي اعباء لا تتاثر وتتغير مع تغير الوحدات المنتجة او حجم الإنتاج مثل :مواد أولية، الطاقة المستهلكة لتشغيل الالات وهي نوعين:

•**تكاليف شيه متغيرة** :وهي تكاليف تحمل جزءا متغيرا وجزءا ثابتا مثل :نفقات الأشخاص.

-تكاليف مباشرة وغير مباشرة:

1/ تكاليف مباشرة :مخصصة لإنتاج وحدة كمواد أولية.

2/ تكاليف غير مباشرة :وهي التي تنفق من اجل الإنتاج الجيد مثلا :تكاليف الخدمات، الأبحاث العلمية.

[1] عمرو خير الدين ،" تسويق مفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997، ص293/292

- **التكاليف المتوسطة والتكاليف الهامشية:**

1/ التكاليف المتوسطة :نحصل عليها بقسمة التكاليف الكلية على عدد الوحدات المنتجة.

2/التكاليف الهامشية :تعرف هذه الأخيرة كتكلفة الوحدة الإضافية للمنتوج، وهذه التكلفة تمثل اقل فائدة تطبيقية بالنسبة للمسيرين.

ثانيا :التسعير على أساس السوق :يتعدد السعر بموجب هذه الطريقة حسب طبيعة الطلب على المنتوج في السوق وليس في ضوء اعتبارات التكلفة فقط.

ثالثا :التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل :فالمؤسسة تضع السعر الذي يحقق نقطة التعادل او الربح المستهدف انطلاقا من خريطة التعادل هذه الخريطة تبين التكلفة والإيرادات الكلية المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات.

رابعا :التسعير على أساس المشتري :فالمؤسسة تنظر إلى القيمة التي يعطيها يدركها المستهلكون للمنتج وليس على أساس التكلفة ومنه يتم وضع السعر الذي يلاءم الصورة الذهنية للمستهلكين فتستخدم بذلك المؤسسة متغيرات غير سعرية في مزيجه التسويقي.

خامسا :التسعير على أساس المنافسين :فالمؤسسة بتطبيقها لهذه الطريقة تضع أسعارها على أساس أسعار المنافسين أي على أساس السعر السائد في السوق وقد تضع أسعارا مساوية لأسعار المنافسين أو اقل آو أعلى وقد تقوم بتعديل أسعارها تبعا للتغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها هذه الطريقة شائعة الاستخدام بسبب صعوبة تقدير التكاليف ومرونة الطلب.

عوامل تحديد السعر :يتاثر تحديد السعر بعدة عوامل يمكن تصنيفها الى نوعين هما:

- **العوامل الخارجية:**

1/ الطلب :يؤثر الطلب على المنتوج الجديد لاول مرة وهناك عوامل كثيرة تؤثر على نمط الطل على المنتوج.

2/المنافسون :ويمثلون عاملا خارجيا هاما ومؤثرا على قدرة المنظمة على تحديد اسعارها فيجب على المؤسسة عند تحديد اسعار المنافسين وتتابعها والعمل على تنبؤ بسلوك المنافسين ليس فقط في نفس الصناعة، بل في صناعات اخرى تتبع نفس الحاجة.

3/الدخل الحكومي : و يلعب دورا هاما في قدرة المؤسسة على تحديد أسعار منتاجاتها في كثير من الدول ففي بعض الدول قد تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلزم بها المؤسسة و بالنالي لا تجد مفرا من الخضوع الى هده الأسعار أو أن تصنع اطارا معينا للاسعار يمكن أن تتحرك من حدوده.

4/الظروف الأقتصاد ية : و تختلف قدرة المؤسسة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف

الاقتصادية التي تمر بها ،ففي حالة الروابط تزيد قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة دلك سواء بتخفيض الأسعار ،أو زيادة الخدمات المصاحبة للمنتوج ومتابعة دلك.

5/ الموردون و الموزعون :يؤثر كل من الموردون و الموزعون في تحديد السعر فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية في الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يقيد المؤسسة في تحديد السعر.

❖ **العوامل الداخلية:**

1/الاهداف : كثيرا ما يحدد السعر المناسب انطلاقا من الاهداف التى يسعى التسعير الى تحقيقها و المشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة ، و هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع المؤسسة الى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحب سعر مرتفع للسلعة.

2/درجة اختلاف المنتوج الجديد :كلما كان المنتوج متميزا و منفردا عن المنتجات المنافسة كان للمؤسسة أكثر حرية في تحديد أسعارها ، فالجودة عادة ما تتطلب أسعار أعلى من المنافسة.

3/المزيج التسويقي :ان تحديد السعر المناسب يكون انطلاقا من الاهداف التى يسعى التسعير الى تحقيقها و المشاركة في تخفيض أهداف المؤسسة حيث تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة المنتوج مرتفعة و يصاحب جهود ترويجية مكثفة لاقناع المشترين باختيار المنتوج.

3.سياسات التسعير:

يمكن تحديدها كمايلي :

سياسة التسعير الرائدة : يمكن أن تأخد اشكالا متعددة السعر المرتفع و السعر المنخفض ، سعر السوق، ان اختيار واحدة من هده السياسات يعتمد على جملة من العوامل منها ظروف السوق ، نوعية ، و طبيعة السلعة و دورة حياتها... الخ

سياسة السعر المهني : يساعد الاشخاص الذين تتوفر بهم المهارة او الخبرة الكبيرة في مجال معين في تحديد سعر المنتجات حسب طبيعتها و زمن فترة ادائها كما هو الحال للطب و المحاماة .

سياسة السعر الترويجي :لجذب عدد كبير من الزبائن يتم تخفيض السعر حتى اقل من التكلفة أحيانا من طرف المؤسسات ذات المنتجات البسيطة و المنخفضة الطلب.

سياسة السعر النفسي : و تعتمد هذه السياسة على استخدام عواطف المستهلكين و اظهارها لدى الزبائن للشراء و يتم غالبا استخدامها لدى محلات التجزئة كاستخدام سعر كسري او سعر اعتيادي أي السعر المعتاد لدى الزبون.

سياسة السعر حسب مجموعة الزبائن : و تعتمد هذه السياسة على تحديد مجموعة من الاسعار تتوافق مع

مجموعات مختلفة من الزبائن التي تتميز كل منها ميزات خاصة و لا تنجح هذه السياسة الا اذا كان السوق الكلي قابل للتجزئة او عدم قدرة تحول الزبائن من جزء الى اخر.

سياسة السعر باستخدام منحنى الخبرة : تستطيع المؤسسة تطبيق هذه السياسة في حالة تراكم الخبرة الإنتاجية لديها و قدرتها على تخفيض تكلفة الانتاج بها . و تستخدم في هذه الحالة منحنى خبرتها و ذلك بتثبيت الاسعار عند مستوى منخفض بحيث لا يستطيع المنافس صاحب التكلفة العالية المماثلة و بالتالي زيادة المؤسسة لحصتها السوقية.

سياسة السعر الجغرافي: تعتمد هذه الطريقة على طرح المنتجات باسعار مختلفة و ذلك حسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد بها الزبائن ، اضافة على ذلك ياخذ بعين الاعتبار مكان تسليم البضاعة و لكل وضع حالة سعرية خاصة.

المطلب الثالث :التوزيع[1]

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق ، و يرى بعض المتخصصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق و لقرارات التوزيع تأثير قوي على بقية المزيج التسويقي و يتضمن: التسعير ، المنتج ،الترويج ، و تعتبر تكاليف التوزيع من اكبر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي.

1-مفهوم التوزيع:

يعرف التوزيع بانه": مجموعة الانشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد انتاجه في متناول المستهلك او المستعمل "

2-المزيج التوزيعي : يتضمن ثلاث عناصر اساسية و المتمثلة في

أ-علاقات التوزيع : تنتقل ملكية السلع في عدة نقاط بيع ، لذا يجب تنظيم هذا الانتقال بطريقة معينة

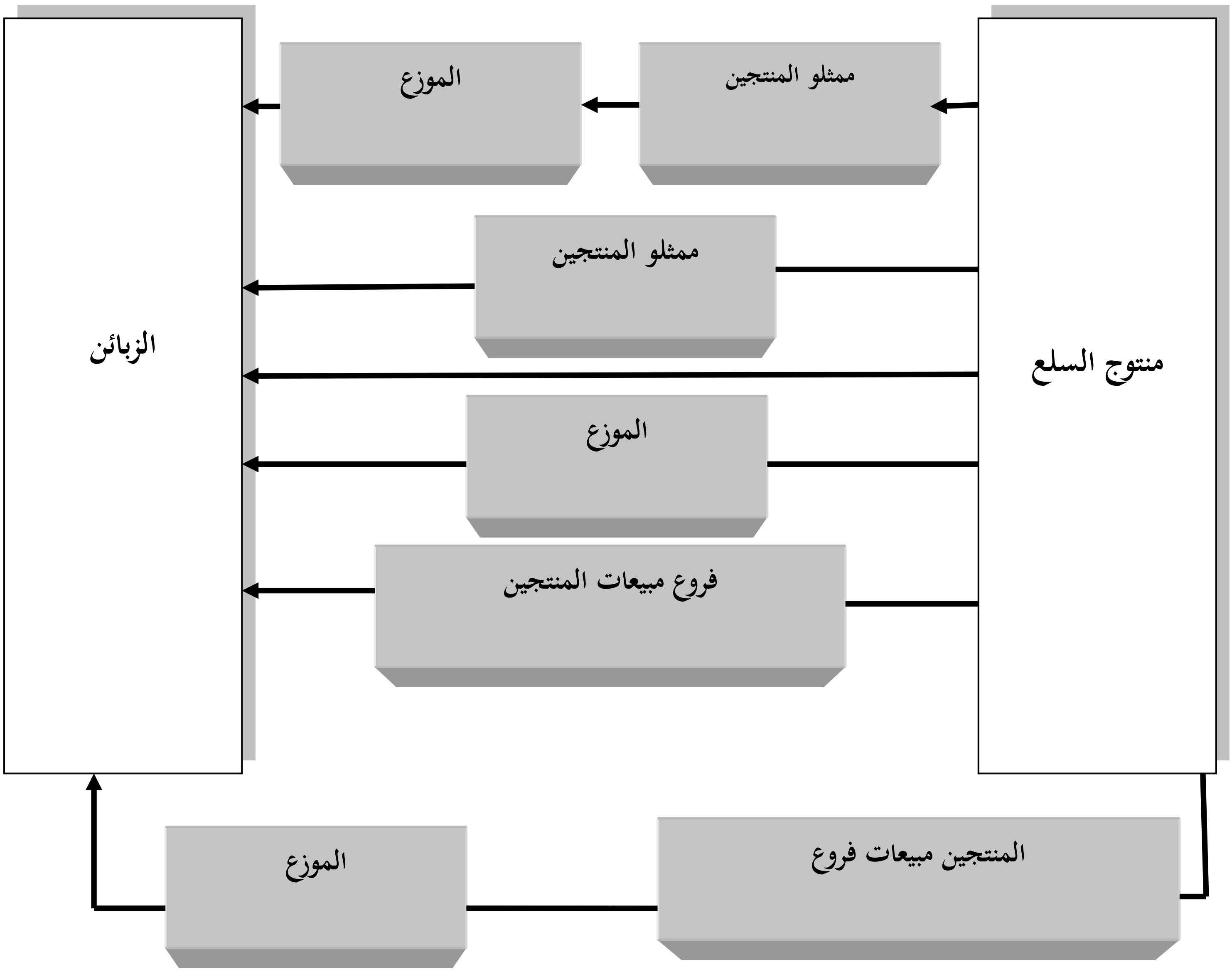
ب -التوزيع المادي : يجب ان تنتقل السلع الى منطقة معينة في وقت معين لكي تسلم للمستهلك و هذا يتضمن النقل و التخزين و الرقابة على المخزون.

ج -الانشطة المساندة : مثل تجميع المعلومات التسويقية ، تمويل انشطة التسويق ، التنميط هذا كله يساعد على التوزيع.

3-قنوات التوزيع : تعرف قناة التوزيع بالطريق الذي يسمح بتامين توجيه السلع من نقطة الى اخرى ، اما دائرة التوزيع المستعملة هي مجموعة القنوات التوزيعية المستعملة لتوزيع المنتج من المنتج الى المستهلك.

[1]محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 475/470/460

الشكل رقم 02:أنواع قنوات التوزيع



المصدر : د/سمير عبدي، د /نظام سويدان،" التسويق مفاهيم واستراتيجيات"، ص265

من خلال الشكل يتضح لنا اربع طرق رئيسية تستعمل من اجل الوصول الى المشتري والمتمثلة في:

القناة الاولى :المنتج ← المستهلك هو اقصر منفذ يصل بين المنتج والمستعمل وستعمل هذا النوع من المنافذ في حالة المنتجات الغالية الثمن او الضخمة الحجم وذات تكنولوجيا متقدمة.

القناة الثانية :المنتج ← الموزع ← المستهلك .وفي هذا المنفذ يقوم الموزع بصفة الوسيط حيث يتم بواسطته ايصال المنتجات من المنتج الى المستهلك.

القناة الثالثة :المنتج ← الوسيط او الوكيل ← المستعمل .ويستعمل هذا المنفذ في حالة المؤسسات التي ليس

لها ادارة تسويقية او التي تدخل اسواق جديدة ولا يقوم الوكيل بعملية الشراء وانما يقوم بتمثيل المنتوج.

القناة الرابعة :المنتج ← الوسيط ← الموزع ← المستهلك .وهو اطول المسافات لتوزيع السلع وتستعمل المؤسسة عدد كبير من الموزعين الصغار من اجل تلبية حاجات المستهلكين بسرعة.

4–سياسة التوزيع : أي مؤسسة ترغب في توزيع منتجاتها في السوق ، تستخدم وسطاء التوزيع ، و تختار سياسة من بين السياسات التالية:

أ –التوزيع المكثف (***LA CISEMI BUTI ON INTEMSIVE***) : يمس التوزيع المكثف المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق ، او تكون ذات شراء متكرر و بكميات صغيرة ، او سعرها منخفض نوعا ما ، اضافة الى انها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها و لا تطلب خدمات ما بعد البيع ، او المخزون الخاص بقطع الغيار.

ب –التوزيع الاختياري : و يستعمل عندما يمول المورد بعض التجار فقط ، الذين يختارون حسب معايير النوعية) الحجم ، المؤهلات ، الخدمات ، المتوفرة للزبائن (، فيقوم بعض المنتجين بتحديد عدد الوسطاء الذين يرغبون بتوزيع السلعة، المنتجات التي تتطلب توزيع اختياري تتميز بخصائص عديدة منها : معارف متخصصة للبيع ، و خدمات ما بعد البيع ، سعرها الوحدي مرتفع نسبيا تتطلب ايضا ضرورة توفر مخزون لقطع غيار لدى تجار التجزئة

ج –التوزيع الوحيد : يعني ان هناك موزع واحد) وكيل (فقط يقوم بتوزيع سلعته في منطقته و الذي يعني ايضا ان هناك الموزع الذي لا يقوم بتوزيع سلع المنافسين ، و التوزيع الوحيد يخص المنتجات التي لديها قيمة جذابة و تتطلب معرفة متخصصة كثيرا للبيع و لخدمة و لديها) غالبا و ليس دائما (سعر بيع مرتفع و تتطلب تكوين بدفع مستخدمي التوزيع) تكوين للبيع ، صيانة ، التصليح ، اضافة الى ضرورة وجود مجهودات طويلة و مجزئة قبل الوصول الى البيع.

د– التوزيع المادي : يمكن تعريف التوزيع بانه" مجموعة النشاطات المتعلقة بحركة المنتجات اعتبارا من مصادر تجهيزها و حتى وصولها الى مستهلكها " ، و يشمل التوزيع المادي على مجموعة من الانشطة مثل: النقل ،التخزين ،المبادلة ،اختيار مواقع المخازن ، استلام المواد و تسليمها و تغليفها ، و في الاخير يمكن القول ان التوزيع الناجح يخدم كلا من المستهلكين و الموردين خاصة اذا تحققت السرعة بين المنتج و المستهلك ،و هناك اعتبارات تؤثر على مهمة اختيار هذا الطريق اهمها الوقت ، التكلفة ،الخطر.

المطلب الرابع : سياسة الترويج[1]

يعد الترويج (**promatio**) سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي و الدور الاساسي للنشاط الترويجي وهو القيام باخبار و اقناع و تذكير المستهلكين حتى يقومون بالاستجابة للمنتجات) سلع و خدمات (التي تقدمها لهم و الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن ان تاخذ عدة اشكال و صور ابتداء من معرفة المنتجات و انتهاءا بعملية الشراء.

1-مفهوم الترويج : يعرف الترويج بانه التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع او الخدمة او في قبول فكرة معينة،كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك باغراقه و خلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم اليه.

2-خطوات و انواع الترويج : ان الخطوات المتبعة لوضع إستراتيجية الترويج تتمثل في[2]:

ا -تعريف و تحديد الزبائن الذين يمكن ان يشكلو القطاع السوقي المستهدف ،و الذين يرغب المنتج الاتصال تهم و الوصول اليهم

ب -تعريف و تحديد مؤثري الشراء الذين يرغب المنتج الوصول اليهم من حيث الوظيفة و الاسم.

ج -تقرير حجم السوق و كذا عدد وتركز المنظمات الزبونة المرغوب الوصول اليهم.

د -اكتشاف و تحديد العوامل التي تاثر على شراء بالنسبة للمنتجات التي ترغب المنظمة في بيعها ، و يجب ان يتم هذا لكل مؤثر على حدى ،و كذلك تصنيف هذه العوامل حسب درجة اهميتها

ه -تحديد الاهداف بشكل دقيق لكل عنصر في المزيج الترويجي.

و الترويج نوعين : الترويج للمنتحات و الترويج للمؤسسة

1-الترويج للمنتجات : و يرتكز هذا النوع من الترويج على تقديم خصائص المنتوج للمستعمل بذكر مزايا المنتوج و فوائده ،سواء تعلق الامر بمنتوج جديد او اعادة تقديم منتوج سابق بصفة جديدة

2-الترويج المؤسساتي: و هو مبني على فكرة الاتصال ،و تتموقع المؤسسة داخل محيطها و لا ترتكز على منتوج محدد و تهدف الى التحكم و اذا امكن تحسين العلاقة بموافقة المشترك.

[1] بشير عباس العلاق، الترويج و الاعلان "اسس و نظريات، تطبيقات مدخل شكل ، دار البازوري العلمية، الاردن، 1998، ص112

[2] عبد السلام ابو قحف، اسسيات التسويق، الجزء الثاني، الناشر ، قسم الادارة الاعمال، الاسكندرية مصر ،1996،ص 575/574.

3-المزيج الترويج:

يتالف المزيج الترويجي من عدة اشكال يسعى كل منها الى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج و هو الاعلام و التاثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وتتمثل هذه الاشكال في الاعلان، البيع الشخصي نتنشيط المبيعات و الاعلام ، و نشر العلاقات العامة

ا **-الاعلان** : يمكن تعريف الاعلان بانه أي شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لارسال فكرة او معلومة... الخ

ب -البيع الشخصي : يعتبر البيع الشخصي وسيلة من وسائل الترويج و يعرف البيع الشخصي بانه ايصال يتم وجها لوجه مع واحد او اكثر من المشترين المحتملين من اجل القيام بعملية البيع.

ج -تنشيط المبيعات :لقد عرفت الجمعية الامريكية للتسويق تنشيط المبيعات على انه" الانشطة التسويقية" عدا البيع الشخصي وكذا الاعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك او الوكيل بحيث تضيف قيمة المنتوج لفترة محددة من الزمن، ومن عناصر تنشيط المبيعات في السوق نجد :الكاتالوجات، المعارض، المتاجر، عرض كيفية استخدام المنتج والمسابقات) وتهدف الى تجريب المنتج الجديد او المطور(، تغيير العادات الشرئية، جذب زبائن جدد، زيادة الطلب، دعم تعاون تجار التجزئة.

د -العلاقات العامة والنشر :وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما او على مؤسسة، وذلك من خلال تقديم بعض الاخبار التجارية في وسائل منشورة او من خلال تقديم المنتج او المؤسسة عبر الاذاعة، التلفزيون، المسرح، ويختلف النشر عن الاعلان في ان تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها.

4-العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

هناك عدة عوامل مؤثرة يجب اخذها بعين و تتمثل في :

أ -دورة حياة المنتج :ان اهداف وانشطة الترويج المختلفة تختلف بتغير مراحل دورة حياة المنتج ففي مرحلةى تنمية المنتج) مرحلة قبل تقديم المنتج للسوق(، يكون هدف الترويج تعريف بالمنتج او خلق الاهتمام ومنه طريقة الترويج الاساسية هي النشر، وكذلك بعض اعلانات موجهة الى القطاع، المستهدف، اما في مرحلة تقديم المنتج عادة ما يركز نشر بعض المعلومات عن العلامات من اجل خلق اولي الى جانب الاعلان وتنشيط النشر المبيعات لتشجيع المستهلكين لتجربة المنتج او البيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع ويمثل هدف الترويج في مرحلة النمو في خلق تفضيل العلاقة ويكون الاعلان اعلانا اقناعيا وتحتاج الى بيع شخصي وتنشيط المبيعات باقل اهمية، اما في مرحلة النضج يجب توفر نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات، وفي مرحلة التدهور يجب التخفيض من التكاليف

الترويجية ويستخدم جهود البيع الشخصي والاعلان بطابع تفكيري.

ب –طبيعة السوق :في حالة اتساع السوق يفضل استخدام الاعلان في حين يستخدم البيع الشخصي في الاسواق المركز جغرافيا، بالاضافة الى الاخذ بعين الاعتبار نوع المستهلك النهائي فكلما قل عدد المشتركين المحتملين أي درجة تركز السوق كان من الافضل استخدام البيع الشخصي. . .

ج –خصائص المنتج :فالسلعة المادية يمكن الترويج عنها بالإعلان والسلع التي تشترى بدءا على دوافع عاطفية) مستحضرات التجميل(، يروج لها بطرق واسعة الانتشار أما السلع الصناعية فيروج عنها بالبيع

الشخصي، خاصة السلع التي تحتاج الى خدمات فنية متخصصة، وعن السلع الاستهلاكية الميسرة فيروج لها بالإعلان الأكثر انتشارا[1].

د –حجم الميزانية :اذا كانت الميزانية محددة يصعب اللجوء الى وسيلة واسعة الانتشار والمكلفة و�ذا الوضع يمكن الاعتماد على البيع الشخص او النشر.

و –طبيعة المنافسة السائدة :يختلف المزيج الترويجي باختلاف أنواع الشركات الاحتكارية أو غير الاحتكارية، وبحالة المنافسة التامة يستخدم الإعلان.

ه –خطوات الدفع والجذب :تستخدم إستراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية ففي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي الطريقة الأنسب، وإستراتيجية الجذب تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار لخلق الطلب لدى المستهلك النهائي.

ي –خطوات عملية الشراء :تختلف الجهود الترويجية المبذولة باختلاف خطوات الشراء :الانتباه، الاهتمام، الرغبة، التصرف اتخاذ القرار[2].

[1] اسماعيل سيد، "مبادئ التسويق"، مكتب الجامعي الحذيث الارازاطية، 1998، ص 415/414

[2] بشير عباس العلاق ، مرجع سابق، ص 59.

الخاتمة :

تطرقنا في هذا الفصل الى ابراز مفاهيم عامة حول التسويق ووظائفه المختلفة وكذلك اهدافه وبيئته ومزيجه، وهذا يبين لنا دور التسويق في المؤسسات سواء كانت انتاجية او خدمية وهذا راجع لكونه نشاط تقوم به المؤسسة لحل المشاكل التي تعاني منها خاصة في حالة تسويق المنتوجات وترويجها بالاضافة الى ذلك تستطيع ان تحدد الكمية التي تريد بيعها وهذا يتطلب دراسة تقديرية للكمية التي تستنتجها والتي تقبل الزبون على شرائها وذلك بعد ان يتعرف رجل التسويق على الحاجات الفعلية التي يطلبها المستهلك ويقوم بتلبيتها وهذا يتحقق عن طريق التصميم الجيد لاستراتيجية فعالة.

تمهيد

للأدوية تأثير على الصحة وعلى رفاهية المجتمع في نفس الوقت وبحكم الطبيعة الخالصة لأدوية فإنها تلعب دورا أساسيا رئيسيا في المجتمع وتأسيسا على ذلك فان صناعة الدواء هي الأخرى تلعب دورا رئيسيا في المجتمع المجالات ويقول بعض الباحثين في دور صناعة الدواء ينحصر في النشاطات والفعاليات التالية :

1- اكتشاف وتطوير الأدوية جديدة .

2- تطوير الأدوية وضمان سلامتها بهدف استثمارها في مجالات علاجية .

3- إنتاج وتوزيع الأدوية قائمة بشكل سليم وكفء.

وفي هذا الفصل قسمنا دراستنا إلى ثلاث مباحث :

- **المبحث الأول** يتعلق بمفهوم التسويق الصيدلاني .

-**المبحث الثاني** بالبيئة التسويقية الصيدلانية.

- **المبحث الثالث** يتعلق بإعداد الخطة التسويقية المقترحة في هذا الشأن بالتفصيل.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الصيدلاني

إن صناعة الدواء هي صناعة أخلاقية وذات أصول ومباديء متفق عليها ولكن القوانين اتجاه هذه الصناعة صارمة، علاوة على حرص رجال التسويق الصيدلاني على التعرف بدقة وتشخيص احتياجات المستهلكين للأدوية ومحاولة إشباعها بكفاءة وفعالية، هذه العوامل أدت إلى تطور مفهوم في صناعة الدواء يطلق عليه إسم مفهوم التسويق والذي يعني على الشركة الدوائية أن تغير منتجاتها الدوائية وتعدل نشاطاتها لتلبية متطلبات السوق ويتطلب مفهوم التسويق أيضا أن تنظم الشركة الدوائية كافة مواردها في إطار نظام الشامل يستهدف تلبية احتياجات المستهلك، كذلك أهم عامل في التسويق الصيدلاني أنواع التبادلات في هذا السوق، كيف يتم هذا التبادل، كذلك مع نشوء عنصر الأعمال وهو الصيدلة كونها نظام المدخلات والمخرجات فإن هذا يعني أن تدير بكفاءة وفعالية، وهذا ما سنتناوله إليه مطالبنا الآتية .

المطلب الأول: تعريف التسويق الصيدلاني [1]

يمكن تعريف التسويق الصيدلاني كالآتي :

-" العملية التي يتم من خلالها بلوغ سوق الرعاية الصيدلانية " .

والتسويق الصيدلاني يشتمل على كافة النشاطات التي تؤديها المنظمات أو الأفراد، بهدف بلوغ أسواق الرعاية الصيدلانية ولتوضيح هذا التعريف دعنا نتفحصه بدقة .

إن التركيز في التسويق الصيدلاني يكون على الرعاية الصيدلانية، وليس فقط على الأدوية والعقاقير، وبما أن التسويق الصيدلاني هو أكبر بكثير من سوق المواد الصيدلانية فإن أي فكرة أو مقالة أو مقترح يساهم في إزالة الفجوات في الرعاية الصيدلانية ينبغي أن يكون جزءا من التسويق الصيدلاني .

[1] بشير العلاق، قحطان العبد لي " مرجع ساق " ص 36 .

إن تسويق الخدمات الصيدلانية في المستوصفات ومراكز الرعاية والعلاج وكذلك برامج التوعية الصحية والصيدلانية يقع ضمن إطار التسويق الصيدلاني، كما أن تسويق الأدوية والعقاقير والمواد الصيدلانية هو جزء لا يتجزأ أيضا من التسويق الصيدلاني .

إن التركيز على الرعاية الصيدلانية في تعريفنا للتسويق الصيدلاني يعطي مبررا كافيا لضرورة أن يهتم التسويق الصيدلاني بالمريض بالدرجة الأولى، وليس فقط بالشركة المنتجة للمواد الصيدلانية، وبالصيدلاني .

وأن أي طرف معين بتبادل الرعاية الصيدلانية يكون قادرا على القيام بالخدمات التسويقية الصيدلانية، إن الصيدليات الاستشارية والمؤسسات والأفراد بالإضافة إلى الشركات المنتجة لمواد الصيدلانية، وموزعي الأدوية بالجملة جميعهم يضطلعون بالتسويق الصيدلاني .

إن بلوغ أسواق الرعاية يؤثر حقيقة علي أن جميع النشاطات المعنية بالتكهن بتوسيع وتسهيل وتعزيز عملية إزالة الفجوات والفواصل في الرعاية الصيدلانية تقع في نقاط حقل التسويق الصيدلاني بعبارة أخرى فإن التسويق الصيدلاني ليس بالعملية الساكنة وإنما هو عملية ديناميكية نشطة وفعالة .

إن التسويق الصيدلاني هو جزء لا يتجزأ من النظام التسويقي للرعاية الصحية إنه عبارة عن شبكة[1] من العلاقات القائمة بين المؤسسات ونشاطاتها بما يحقق لها هدف بلوغ الأسواق المنشودة للرعاية الصيدلانية، من خلال تدفقات التبادل والوظائف التسويقية في طار أنظمة المحددات الخارجية المعمول بها .

المطلب الثاني: أنواع التبادلات في السوق الصيدلاني

على الرغم ن أن معظم التعريفات المتعارف عليها للتبادل تتمحور حول التبادلات المحدودة، وبمعنى آخر هناك العلاقات التماثلية[2] بين طرفين "**Two exchanges**" اثنين (بين المريض والصيدلاني) وذلك ما يسمى بالتبادل المزدوج.

[1] نفس المرجع ص 37 .

[2] نفس المرجع ص 40 .

والتبادلات المعقدة [1] " **COMPLEX EXCHANGE** " والتي تعني نظام العلاقات المتبادلة بين ثلاثة أطراف على الأقل (بين المريض وصيدلاني وموزع الأدوية بالجملة والشركة الصيدلانية) ، والتبادلات التفاعلية "**INTERACTIVEEXCHANGE**" التي تمثل أكثر أنواع التبادلات شيوعا وانتشارا وخصوصا في السوق الصيدلاني .

المطلب الثالث : الصيدلية كنشاط تسويقي[2]

إن الصيدلية هي مركز أعمال " BUSINESS CENTRE " سواء كانت مستقلة أو تابعة لمؤسسة صحية أو مجتمع فالصيدلية تخدم المستهلكين (المرضى) في سوق الدواء والخدمات الصحية والرعاية يتم بمنافسة شديدة، ولكي تضمن بقاءها وتحقيق أهدافها المنشودة فإن على إدارة الصيدلية أن تنظم علاقتها بالسوق والمستهلكين وهذا يحصل من خلال النظر للصيدلية كنشاط تسويقي بمعنى أن الصيدلية تحتاج إلى خطة تسويقية فعالة للسوق المستهدف .

[1]نفس المرجع ص 40 .

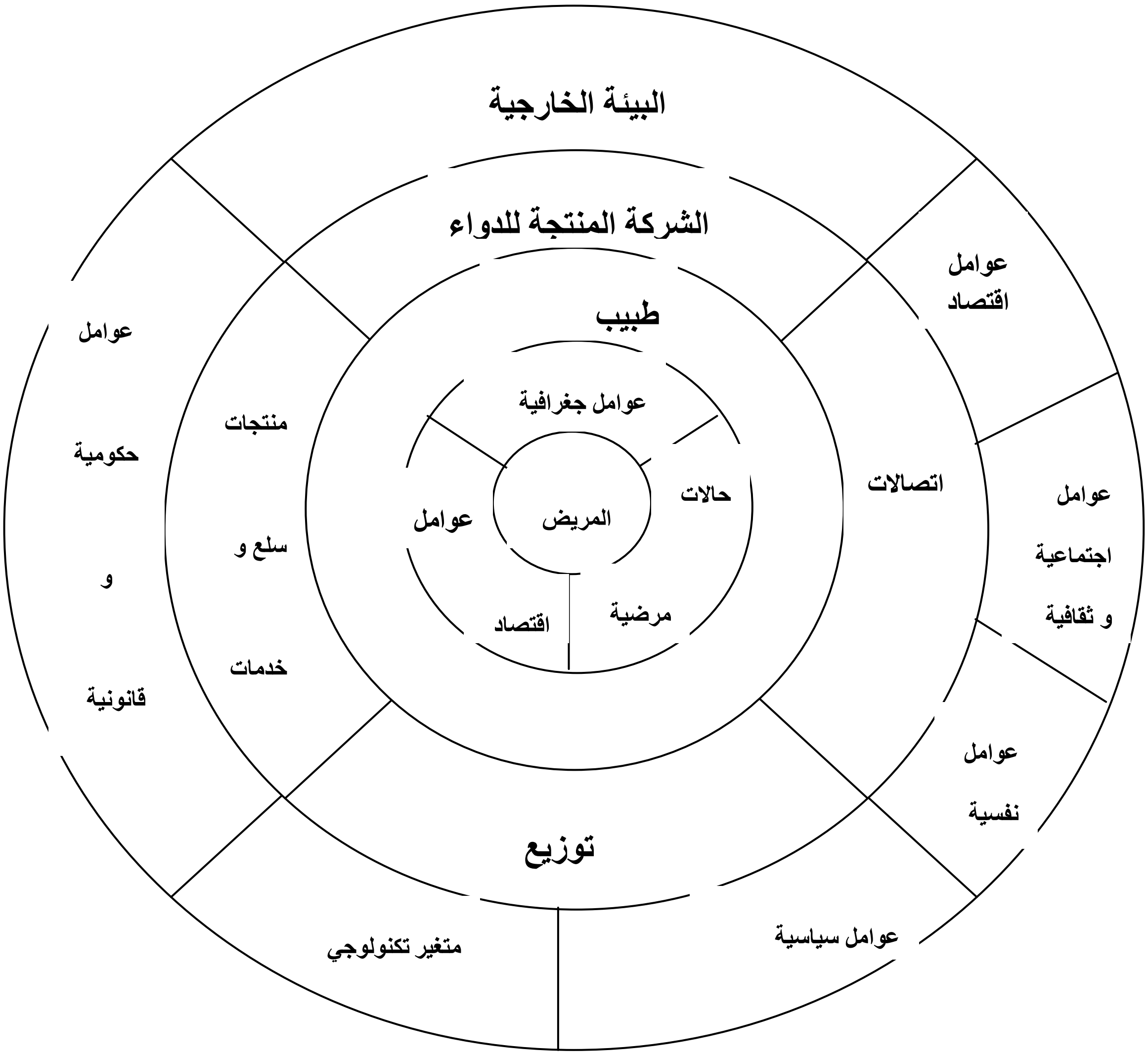
[2]مذكرة التخرج لتسيير مواد الصيدلانية، خروبة 2001 من إعداد الطالب يوسف نادول ص 25 .

المبحث الثاني : البيئة التسويقية الصيدلانية

إن وجود منظمات الأعمال يعتمد بالدرجة الاساسية على البيئة المحيطة بها وفي صناعة الدواء فإن الشركات الدوائية على وجه التحديد تستمد بقائها ووجودها من البيئة المحيطة وتشير إحدى الدراسات الأمريكية [1] المتخصصة في مجال التسويق الدوائي، أن البيئة الدوائية تشتمل على فرصة السوق وفرص التسويق.

فإن التسويقية الصيدلانية تتضمن خمسة مجالات رئيسية ، وهذه المجالات تعد مترابطة ومتداخلة والشكل التالي يعطي صورة شمولية للبيئة التسويقية الصيدلانية :

الشكل رقم 2-I : - البيئة التسويقية الصيدلانية -



[1] Albert Landevri " ouvr cite " p17

المصدر : Albert " Management Pharmacetique" 1998 p 16 Landevri

ولأهمية المجالات الخمسة الرئيسية سنتناولها بالتفصيل .

المطلب الأول : البيئة التكنولوجية

يعود الفضل الأكبر لنمو وازدهار الصناعة الدوائية إلى النجاحات التكنولوجية المحققة في مجالات العلاج سواء في تقنيات تصنيع الأدوية نفسها، أو في العملية العالية التي تتسم بها دراسات الدواء والدراسات الطبية المرافقة لها، ففي مجال تصنيع الدواء [1] نجد أن صناعة الدواء تتطلب كثافة تكنولوجية عالية بالإضافة إلى كثافة في رأس المال، بمعنى أن الصناعة الدوائية كثيفة التكنولوجيا وكثيفة رأس المال .

إن قدرة هذه الصناعة على تلبية احتياجات المرضى من شتى أنواع الأدوية لولا اعتمادها على أرقى أنواع التكنولوجيا والبحث والتطور وهي نشاطات تضطلع بها صناعة إلى الخدمات، وكما ذكرنا سابقا أن التسويق الصيدلاني لا يشتمل تقديم الدواء فحسب وإنما يشمل بدرجة عالية تسويق الرعاية الصيدلانية وجميع الخدمات التي تصب في إشباع رغبات وحاجات المريض باعتباره محور الجهود التسويقية الدوائية والصيدلانية .

كما أن المتغيرات التكنولوجية الحاصلة خارج الصناعة الدوائية تترك آثار واضحة على الممارسات والنشاطات التسويقية في مجال الدواء، فتكنولوجيا الحاسوب مكن من استحداث وسائل مبتكرة وعالية الجودة والكفاءة لإيصال البرامج الدوائية والمعلومات المتعلقة بتطوير ونمو الصناعة الدوائية إلى حيث يوجد الطبيب وبأقل تكلفة وبدون العناء .

فالتكنولوجيا تتمتع بقدرة فريدة على تغيير طبيعة وتوجهات أي صناعة أو تحويل الصناعة وصناعة الدواء ليست استثناء .

[1] نفس المرجع ص 18

المطلب الثاني : البيئة الإقتصادية

إن الاتجاهات الاقتصادية التي تؤثر في مؤسسات الأعمال تشمل عديد من العوامل وللتفاعل مع البيئة الإقتصادية من قبل الصناعة الدوائية، فإن السياسة التسويقية الدوائية، الصيدلانية ينبغي أن تتضمن " تحوطات " لمواجهة هذا البيئة .

وأن لا ترسم الإستراتيجيات التسويقية في هذا المجال إلا في ضوء معطيات وبيانات ومعلومات دقيقة من أهمها :[1]

* الحجم المتوقع لسوق الدواء .

* طبيعة المستهلكين .

* نمو المستشفيات والمراكز الصحية .

* نسبة المرضى لكل طبيب واحد .

* حجم ودور وتوجهات مساهمة الدولة في النظام الصحي .

* المستوى المعاشي السائد والمتوقع والدخل الفردي في الناتج القومي الإجمالي .

* درجة اعتماد الإقتصاد على الصناعة الدوائية الوطنية .

* سياسة الإستيراد والتصدير والترخيص في الدولة .

* درجة انفتاح الإقتصاد الوطني على الإقتصاديات الأخرى وغيرها .

إن مثل هذه المعلومات والبيانات تساعد في :

- تشخيص الأهداف التسويقية الجديدة .
- تشخيص الأسواق الدوائية الجديدة (تقسيمات جديدة لسوق الدواء).

---

[1] نفس المرجع ص 19 .

إجراء دراسات التكلفة فيما يخص سلع دوائية أو خدمات صيدلانية.

المطلب الثالث : البيئة الإجتماعية

إن البيئة الاجتماعية الدوائية تهدف بالدرجة الأولى إلى توفير احتياجات دوائية للمرضى من أجل الشفاء والبقاء، والصيدليات لا تقدم الدواء فحسب ب النصح والإرشاد ولكي يتحقق هذا الهدف فإن على رجل التسويق الدوائي الصيدلاني أن يساهم في تحقيق أعلى درجات الوعي بين الناس.

إن لبيئة الاجتماعية تأثير على صناعة الدواء وعلى السياسات التسويقية ، فالعادات والتقاليد قد تؤثر في سلوك المستهلك الدوائي، فالتبذير الدواء أو سوء استعماله من صفات المجتمعات المختلفة، بينما الترشيد الدوائي تتسم به المجتمعات المتطورة، وعليه فإن من أبرز مسؤوليات رجل التسويق الصيدلاني أن يكون ملما بأي تغير يحصل في المجتمع، ومعرفة انعكاسات ذلك على سلوك الناس .

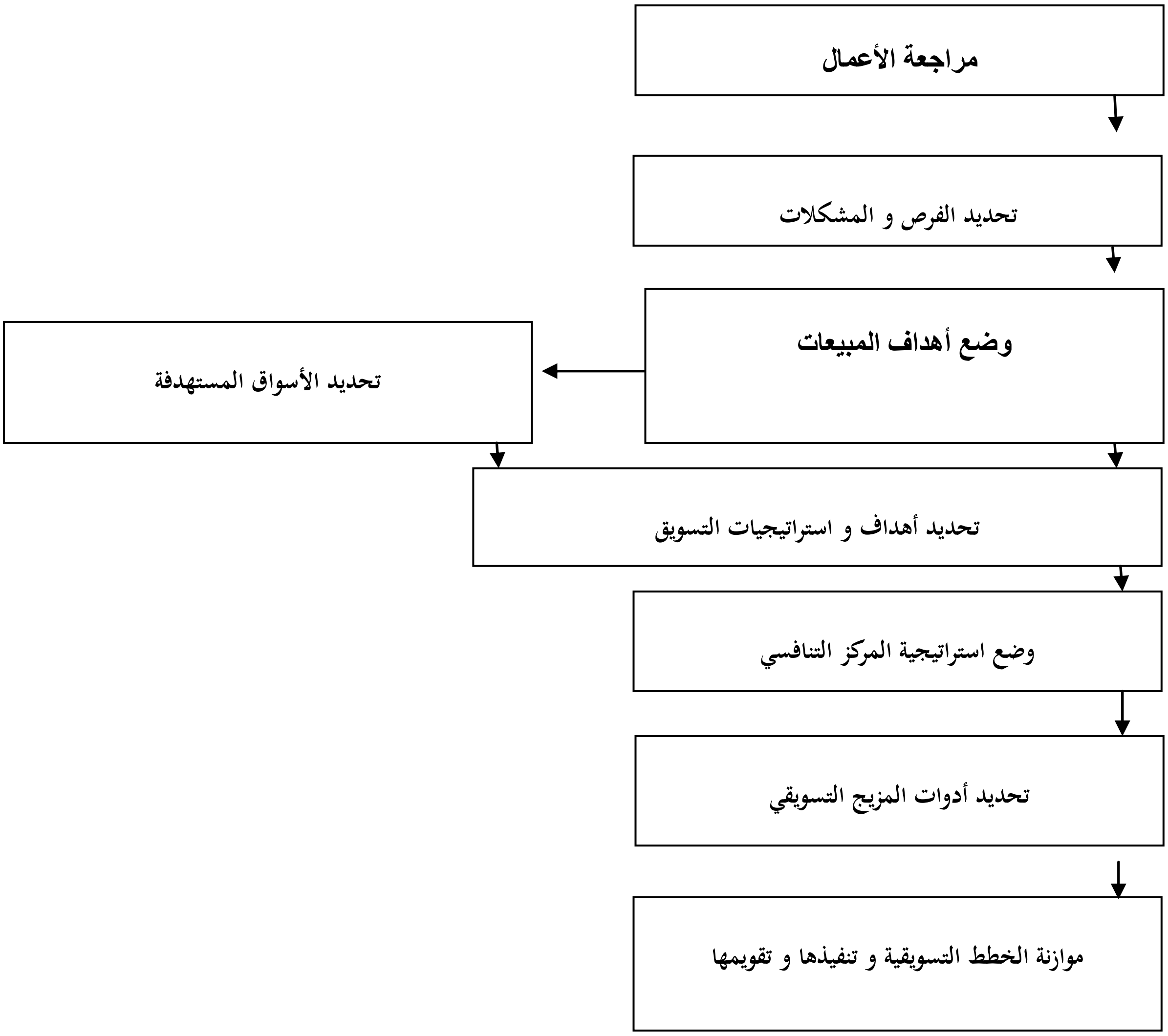
إن زيادة الوعي بالدواء[1] والخدمات الصيدلانية فإن على شركات الأدوية ووكلائها أن يكونوا حيث يريدهم المستهلك أن يكون بمعنى أن نلبي شركات الأدوية رغبات المستهلك من خلال أدوية عالية الجودة والأمنية والفاعلة وأن تكون أخلاقيات هذه الشركات متجانسة مع أخلاقيات المهنة والمجتمع .

[1] . Marketing Pharmacetique www.google.com

المبحث الثالث : مراحل إعداد الخطة التسويقية الصيدلانية

إن الخطوات الثمانية التالية والتي تمثل مراحل المدخل النظم لإعداد الخطة التسويقية الصيدلانية فعالة، توفر البيانات والمعلومات الضرورية وكيفية تحليلها وكيفية صياغة الجوانب المحدد لحظة التسويق وكيفية تقويم النتائج المحققة من تنفيذ الخطة ولنتذكر أن صناعة الدواء بشكل خاص، تلجأ إلى رسم مثل هذه الإستراتيجيات في محاولة لتحقيق أهدافها، الآن نستعرض هذه الخطوات الرئيسية :[1]

شكل رقم(2-1):مراحل إعداد الخطة التسويقية



المصدر : **Albert Lendevri << ouvr cit. >> p34**

[1] Albert Landevei " ouvr cite " p 34

المطلب الأول : تحديد الفرص والمشكلات

من الصعب أن تشرع الصيدلية في وضع خطتها التسويقية قبل أن تقوم أولا بوضع النتائج الرئيسية لمرحلة مراجعة الأعمال في صورة المشكلات في حاجة إلى حل وفرص قائمة يمكن استغلالها، وتنشأ المشكلات من مواطن الضعف، أما الفرص فهي تنتج من مواطن القوة والظروف الإيجابية .

وعلى الصيدلية أن تقوم بفحص لقسم من " مراجع الأعمال " لتحديد أكبر عدد ممكن من الفرص والمشكلات الجوهرية، وعلى الإدارة الصيدلية أن تسأل: هل هذه المشكلة قائمة أم محتملة وتحتاج إلى حل أمر أنها فرصة يمكن استغلالها ؟

المطلب الثاني: وضع أهداف المبيعات

عندما تبدأ الصيدلية بصياغة خطتها التسويقية، فإن أول المهام التي يجب على إدارتها القيام بها هي وضع أهداف المبيعات التي تعبر عن المستويات المقترح بيعها من السلع والخدمات .

وعند وضع أهداف المبيعات يجب أن تأخذ إدارة الصيدلية في الإعتبار النقاط التالية :[1]

- يجب أن تؤسس أهداف المبيعات على تقديرات دقيقة لفرص السوق وإمكانيات وموارد الصيدلية .
- يتعين على إدارة الصيدلية أن تضع جدولا زمنيا محددا لتحقيق أهداف المبيعات بما يساعد على تحديد وقت البداية والنهاية للبرنامج التسويقي .
- إن وضع أهداف المبيعات ف صورة قابلة للقياس يوفر الوسيلة لتحديد ما يجب إدراجه في الخطة التسويقية للصيدلية، وتقدير نجاحها.

[1] نفس المرجع ص 53

إدراج حصيلة الأرباح في أهداف المبيعات في الخطة التسويقية للصيدلية.

وتستطيع الصيدلية أو إدارة الصيدلية وضع أهداف المبيعات من خلال قيامها بالخطوات الثلاث الآتية :[1]

* وضع أهداف جزئية للمبيعات باستخدام مختلف الطرق الكمية.

* أن تقوم إدارة الصيدلية بتحويل الأهداف الجزئية إلى الأهداف كلية ومركبة للمبيعات.

* أن تقوم إدارة الصيدلية بتعديل أهداف المبيعات الكلية التي توصلت إليها مستعينة بالعوامل الكيفية مثل : الاقتصاد والمنافسة .

المطلب الثالث: تحديد الأسواق المستهدفة استراتيجيات التسويق .

1. تحديد الأسواق المستهدفة

تتحقق أرباح الصيدلية من مبيعاتها، بينما تعتمد تماما على المستهلكين وحيث أن سوق الصيدلية المستهدفة هي السبب في وجود منتجات خدمات الصيدلانية فإن على الصيدلية أن تدع سوقها المستهدفة تكون القوة الدافعة لخطتها التسويقية .

وتتألف السوق المستهدفة من مجموع الأفراد أو المنظمات (مرض، مستشفيات، مستوصفات، مؤسسات التأهيل الصحي ...) التي تشترك في مجموعة من الصفات المشتركة والتي تستجيب بنفس الطريقة للمزيج التسويقي للصيدلية ويمكن للصيدلية أن تتبع الخطوات التالية : [2]

---

[1] نفس المرجع 54 .
[2] نفس المرجع ص 55

- تحديد السوق الأولية المستهدفة للمستهلكين (كمية المشتريات ، درجة التأثير على قرار الشراء ، حجم السوق ذات كثافة الأكبر في استخدام منتجات لخدمات الصيدلية)
- تحديد السوق الأولية المستهدفة للمنظمات (تحديد العملاء الرئيسيين ، الحاليين ، استهداف العملاء ذوي الإحتمالات الكبيرة في الشراء : تحديد متخذي القرار وعملية اتخاذ القرار) .
- تحديد الأسواق الثانوية المستهدفة (على الصيدلية الآن أن تحدد الأسواق المستهدفة الثانوية ، ومن بين تلك الأسواق التي استبعدتها عند تحديد أسواقها المستهدفة الأولية نظرا لأنها لم تكن تمثل ثقلا كبيرا في حجم مشترياتها أو انخفاض احتمالات البيع فيها) .

2. تحديد أهداف واستراتيجيات التسويق

تشكل أهداف التسويق واستراتيجيات أساس خطة التسويق، فأهداف التسويق تصف طبيعة ما يجب تحقيقه حتى تنجز الصيدلية أهداف المبيعات بينما تصف استراتيجيات الكيفية التي يمكن بها تحقيق الأهداف .

كيف تضع الصيدلية أهداف التسويق ؟ وذلك عن :[1]

1- راجع أهداف المبيعات .

2- راجع الأسواق المستهدفة .

3- راجع المستهلات والفرصة المتاحة .

4- قم بوضع المعادلة القياسية التي تسمح لك بتحديد ما إذا كانت أهدافك التسويقية ستمكنك من تحقيق أهدافك البيعية .

كيف تضع استراتيجيات التسويق ؟ وذلك عن :[2] مراجعة أهدافك التسويقية .

[1] محمد فريد الصحن " التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات " جامعة الإسكندرية 1998 ص 19 .
[2] نفس المرجع ص 21 .

1- قم بوضع استراتيجيتك التسويقية ولكن علين قبل أن تبدأ في اختيار نوع الإستراتيجية التي ستتبناها، وفي ضوء ظروف التي تواجهك، أن تقرر ما إذاكنت ستقوم ببناء السوق الخاص بك (أو جزء من هذه السوق) أم أنك ستقوم بسرقة نصيب من سوق المنافسين حتى أهدافك البيعية.

المطلب الرابع: تحديد أدوات المزيج التسويقي

يتم تحديد أدوات المزيج التسويقي من خلال الإجابة على الأسئلة التالية :[1]

❖ **كيف تضع خطة منتوجاتك ؟ وذلك عن طريق :**

- تحديد أهداف منتجاتك وذلك عن (تطوير منتجات أو تركيبات الأدوية مبتكرة، التوسع في خطوط منتجات حالية بحيث هناك (3) أربعة أنواع من الأسبرين قررت شركة **BOOTS** الصيدلانية إضافتها إلى خط منتوج **ASPERIN** إكتشاف طرق أكثر كفاءة لإنتاج أو شراء المنتوج مع تحسين وتعديل المنتجات الحالية).
- ضع استراتيجيات المنتجات التي تحقق أهدافك : إما من حيث تحسين المنتجات أو إيجاد سبل أكثر كفاءة لإنتاجها

❖ **كيف تضع خطتك التسعيرية ؟ وذلك عن طريق :**[2]

تحديد أهدافك التسعيرية (مستوى السعر المرغوب، تغطية الجغرافية للسعر، توقيت التسعير).

- ضع استراتيجية التسعيرية (التسعير الترويجي، التسعيرالنفسي، التسعيرالجغرافي).

❖ **كيف تضع خطتك الترويجة ؟ وذلك :**

[1] Albert Landevri " ouvr cite " p 38

[2]نفس المرجع ص 39 .

- تحديد أهدافك الترويجية : (مراجعة استراتيجياتك التي تم اختيارها والأهداف التسويقية المقابلة لها ووضع أجزاء : ماذا ومن وكيف في الهدف الترويجي القابل للقياس).
- ضع استراتيجيتك الترويجية (مراجعة أهدافك الترويجية ولفرص والتهديدات وحساب تكلفة والعائد المحتمل من مجهوداتك الترويجية ثم اختيار أنسب الطرق لتنفيذ برامج الترويج) .

❖ **كيف تضع خطتك التوزيعية ؟ وذلك :**

- تحديد أهدافك التوزيعية (الإختراق أو الانتشار، اختيار منافذ توزيع معينة، التغطية الجغرافية، التوقيت) .
- ضع استراتيجيتك التوزيعية : التي تحقق لك أهدافك التوزيعية أخذا في الإعتبار الوسطاء ومنشآت التسويق التسهيلية والمنتجين .

خاتمة:

يتبين لنا مما سبق عند بدأ في نشاط التسويقي الصيدلاني علينا بمعرفة مفهوم وهدف من وراءه، لأن صناعة الدواء تعتبر ركيزة الأساسية في الصناعة الأخرى، لاسيما والمتعلقة بحيات الإنسان وبصحته

إن وظيفة الإدارة ودور عنصر الأعمال يعدان ضروريان لضمان ممارسة الصيدلية كمهنة وشركة الدوائية كعنصر رئيسي لاستمرار الحياة، ومازالت الصيدليات و الشركات الدوائية تحتاج إلى هذه التطبيقات أكثر من وقت مضى حيث المنافسة على أشدها والأسواق لم تعد تستوعب إلا الإدارات الصيدلانية والشركات الدوائية الفاعلة والكفاءة في العالم لم يتسم بارتفاع التكاليف .

الفصل الثالث :

دراسة ميدانية بمجمع صيدال وحدة مستغانم

مقدمة :

تعتبر صناعة الأدوية في الجزائر من القطاعات الاقتصادية الجد حساسة و ذات الأهمية البالغة و الكبيرة في سوق الأدوية الجزائري وهذا مقارنة مع الكثير من دول العالم فهذه السوق تعتبر جد هامة بالنسبة للسلطات العامة و هدا راجع لكونها مكسب اقتصادي و مالي في نفس الوقت وكذا الاجتماعية و التي على خطى هذه السوق نجد هناك توجه حاد للدولة بتكثيف اهتمامها عن طريق نظام التأمينات الاجتماعية وفي هدا السياق يعتبر الدواء كالسلع الاستهلاكية الأخرى أي أنه يخضع لقواعد العرض و الطلب وكذا الضغوط والأزمات الاقتصادية الحادة سواء كانت داخلية أو خارجية وهذا ما هو ملحوظ في توجه السلطات المختصة إلى الضغط على هذا القطاع و عدم جعله في متناول الجميع فمن ناحية الضغوط الداخلية فنجدها متمثلة في رغبة السلطات العمومية في ترشيد و تأقلم هذا القطاع مع السياسية الوطنية الرامية إلى حماية المواطن أما من ناحية الضغوط الخارجية فتتمثل في تلك الأزمات التي وقعت عليها الجزائر سواء اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي و كذا المفاوضات الجارية فتتمثل في عليها الجزائر سواء اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي وكذا المفاوضات مع المنظمة العالمية للتجارة و على هذا سنتناول بالتحليل و التقصي لتطورات سوق الأدوية في الجزائر وهذا م خلال التركيز على الدراسة الميدانية لمؤسسة توزيع الأدوية بالتجزئة بمستغانم .

- المبحث الأول: عموميات حول الأدوية في الجزائر.

المبحث الثاني : مكانة مؤسسة ونظام تسيرها.

-المبحث الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة و أهدافها.

-المبحث الرابع: الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة.

المبحث الأول : عموميات حول مؤسسة بمستغانم

تعتبر المؤسسة الوطنية لتوزيع الأدوية بالتجزئة من المؤسسات ذات الطابع التجاري لأن هدفها هو تحقيق الربح بحيث أنها بدأت العمل منذ التسعينات و قد مرت بعدة مراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن.

المطلب الأول : الناشطون في سوق الأدوية الجزائري .

يعتبر سوق الأدوية في الجزائر من الأسواق الواعدة بالنمو والتطور و كذلك التوجه نحو إنتاج خدمات أفضل ،بحيث يعتبر هذا السوق على جملة من العمليات و التي من منها الإنتاج ، الاستيراد ، التوزيع بالتالي يمكن أن يشكل خطر كبير على الصحة العمومية ،إلا أنه يعتبر من أكثر الأسواق تنظيما مقارنة بالأسواق الأخرى بحيث تتدخل فيه مجموعة من الإدارات التنظيمية المختلفة و هذا بدون غض النظر عن المتعاملين الاقتصاديين سواء كانوا مستوردين أو موزعين ،وفي هذا الصدد يمكننا ملاحظة الناشطون أو المتعاملون في هذا السوق و التي لهم صلاحيات مختلفة في التأثيرات عليه .

1-2 الإدارة التنظيمية :

تعتبر الإدارة التنظيمية تلك القوة المحركة و الدافعة و ذات التأثير المباشر و غير المباشر على سوق الأدوية و التي نجدها تتحكم فيه بمختلف الوسائل التنظيمية و عن طريق القوانين و الإجراءات المختلفة و عليه نجدها الملجأ الواجب المرور عليه لكافة المتعاملين الاقتصاديين و المحبذين التعامل في سوق الأدوية.

1-1-2– وزارة الصحة و السكان و اصلاح المستشفيات :

تعتبر وزارة الصحة بمثابة الوريد الأساسي و الجد الهام بالنسبة لسوق الأدوية . فهي تتدخل في هذا القطاع بصفة مباشرة للتأثير عليه بما يوافق السياسة المنتهجة في البلاد و كذا بالإضافة إلى رد اعتبار الأدوية بالبعد الاستراتيجي ، و بحيث لا يمكن لأي متعامل اقتصادي الدخول إلى هذا السوق بدون المرور على الوزارة المكلفة بالصحة ، فهي تتدخل في السوق من خلال مجموعة من القوانين و القرارات و كذا التعليمات و ذلك من خلال :

- تحديد قائمة الأدوية ذات البعد و الاستعمال الإنساني.
- مراقبة العمليات الخاصة بالإنتاج و التوزيع، الاسترداد.

لهذه الوزارة مخبر وطني لمراقبة الصناعة الصيدلانية.

- التسجيل الأولي لكل دواء جديد و هذا بالإضافة إلى تقديم بياناته النقدية .
- مراقبة نوعية الأدوية و هذا بالإضافة إلى منح الاعتماد لمن يرغب في تصنيع الأدوية.
- منح تراخيص بيع الأدوية .

وعليه يمكننا القول بأن هذه الوزارة تضطلع على كاهلها عمليات أخرى و المتمثلة في العوامل التالية:

– تحديد قائمة الأدوية التي تدخل السوق الوطني و هذا بتشكيل قائمة و إدراجها لدى مصالح الجمركة.

– منح تراخيص الاستيراد و هذا بالإضافة إلى تحديد قيمة الحصة المستوردة سواء كان التحديد قيما لأي بتحديد مبلغ الحصة التي تستورد، أو كميا أي تحديد كمية الحصة مثلا لا يجوز استيراد أكثر من مليون لقاح.

– تحديد السعر النهائي لكل المنتجات التي تباع محليا هذا بدون غض النظر عن تحديد هوامش الربح لكل الأطراف المتعاملة في الأدوية.

– وعليه عموما تهدف هذه الإجراءات إلى التحكم في الفاتورة النهائية لقيمة الواردات و كذا دفع روح المبادرة و الإنتاج الدوائي في الوطن مع ضمان الاحتياجات الوطنية من الأدوية و بأسعار تتماشى مع قدرة المستهلك ، و عليه يمكننا ملاحظة هذه لأنها لا تتماشى و مبادئ المنظمة العالمية للتجارة التي بدورها تدعو إلى الحرية التجارية و تحرير الأسعار و هذا ما هو ملحوظ في اتفاقية القيود الفنية للتجارة و هذا يستدعي إلى إعادة الإمعان و النظر من طرف الوزارة المختصة في هذه الإجراءات و إعادة صياغتها و مبادئ المنظمة .

2-1-2: الوزارة المكلفة بالصناعة و ترقية الاستثمارات :

تعد الصناعة أحد المحاور الأساسية التي ترتكز عليها إستراتيجية التنمية الاقتصادية و التي مفادها تطوير المنافسة و الفاعلية للمؤسسة الوطنية ، فهي مكلفة مباشرة بتطوير و تسيير النسيج الصناعي الجزائري و التي منها قطاع سوق الأدوية ، و هذا تجدر الإشارة إلى كون هذه الوزارة لا تتدخل بطريقة مباشرة في تسيير و تنظيم سوق الأدوية و إنما عملها يكون جواري بالنسبة لعمل وزارة الصحة ، و في هذا السياق نجد وزارة الصناعة وضعت المبادئ القانونية و الأساسية للاستثمار و هي

حرية الاستثمار و عدم التمييز و التي تعد من أهم و أكبر النظم الميسرة الدافعة للاستثمار في السوق الوطنية ،كما أنها تسمح لكل الأشخاص معنوية أو طبيعية سواء كانت جزائرية أو أجنبية بالاستثمار في النشاطات الاقتصادية للصناعة و كذلك الاستثمارات المحقة في إطار الترخيصات و هو منشأ أساسا على الرخصة رقم **03-10** المؤرخة في **20** أوت **2001** والخاصة بترقية الاستثمار و المتممة و المكملة بالمرسوم **06-08** المؤرخ في **15** جويلية **2006** ، يمكننا القول بأن القرارات التي تؤخد على مستوى هذه الوزارة هي متمثلة في ثلاثة مستويات و التي على خطاها تتبنى الاستثمارات .

-المستوى الاستراتيجي : حيث في هذا نجد الاستثمارات ممثلة عن طريق المجلس الوطني للاستثمارات و الذي بدوره يطيق القرارات الإستراتجية الخاصة بالاستثمار كقيام هذا المجلس ببناء إستراتجية على المدى البعيد تهدف إلى إقامة صناعة معينة .

– **المستوى السياسي** : أما هذا المستوى نجده ممثل عن طريق وزراء الصناعة وترقية الاستثمارات والتي يكون لها الدور الأساسي بإعادة السياسة الوطنية للاستثمارات و السهر على حسن تنفيذ وتطبيق هذه السياسة هذا من جهة و من جهة أخرى نجدها تدعم هذا القطاع بمختلف القرارات و اللوائح التي تهدف إلى إقامة صرح ذو أبعاد سياسية وطنية و دولية .

– **المستوى التنفيذي** : نجد هذا المستوى حاليا ممثل عن طريق الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، والوكالة الوطنية للوساطة و التنظيم العقاري،وبحيث هذين الوكالتين تطبقان مهامهما تحت رقابة ووصاية وزارة الصناعة ،و نهاية المطاف يجدر بنا القول بأنه للقيام بأي استثمار في أي مجال كان وبالخصوص في مجال إنتاج الأدوية وأنه القيام بهذا الإنتاج يجب أن يكون تحت هيئات و إدارات وزارة الصناعة و المتمثلة في الديوان الوطني للقياسات القانونية،الهيئة الجزائرية للاعتماد وكذا المعهد الجزائري للقياسات والذي يضطلع لهم مهام ضمان الوثوق بقياس الأدوات و المنتجات و التي لها تأثير مباشرة على حياة الفرد و كذا حماية الصحة العمومية إضافة إلى حماية الاقتصاد الوطني .

3-1-2: الضمان الاجتماعي :

تتجلى مهام هذه المنظومة من وصايتها على الصناديق المتمثلة قي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي (......)،الصندوق الوطني لضمان غير الأجراء (......)والتي أضطلع لها المهام الوحيدة المتمثلة في تعويض نفقات الأدوية،وهذا بالمؤازرة مع نفقات العلاج سواء في الداخل أو الخارج لذلك يعتبر هذا الصندوق من أهم الفاعلين و الناشطين في سوق الأدوية كما هو

ذو تأثير كبير على عمليات تعويض الأدوية،حيث في هذه المنظومة يوجد نظامين،نظام التسعير ونظام تعويض الأدوية وعلى حسب هذه الأنظمة يعتبر الدواء في حد ذاته عبارة عن سلعة إستراتجية حساسة بالنسبة للمواطن فان تسعيره لا يخضع لقيود وضوابط السوق كباقي السلع الأخرى وذلك بالنسبة للمنتجات المستوردة أو المنتجة محليا،وعليه نجد قطاع الأدوية في الجزائر يتميز بصبغة تعويضية و التي تخضع لوصاية متعددة من وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات ،وزارة التجارة و هذا بالإضافة إلى وزارة العمل و التشغيل و الضمان الاجتماعي ،ومن هذا المنطق تبرز المشاكل،وزارة التجارة و هذا بالإضافة إلى وزارة العمل و التشغيل و الضمان الاجتماعي ،ومن هذا المنطق تبرز المشاكل المتعلقة بتسعيرة الأدوية و الذي ينبثق منها السؤال فيها يلي: كيف يكون نظم التسعير و التعويض في مصلحة جميع الأطراف المعينة (منتجين،مستوردين،وكذا إدارة الضمان الاجتماعي) .

أ- نظام التسعير :

بعد توجه الجزائر إلى اقتصاد السوق و بالخصوص في سنة **1995** وصدور عدة قوانين و التي من بينها قوانين المنافسة التي كان لها الدور الفاعل في تنظيم سوق السلع ذات الأهمية الإستراتجية ،حيث تميزت هذه الحقبة ببعض الاستثناءات و التي مست بعض المنتجات ذات الاهمية بالنسبة للمواطن و الدولة ، ومن بين هذه المنتجات الصيدلانية التي تخضع لسقف محدد لهامش الربح و هذا ما في المرسوم **95-119** المؤرخ في **20** أفريل **1995** ،و المرسوم التنفيذي رقم **98- 44** المؤرخ في **01** فيفري **1998** و المتعلق بتحديد الهوامش المطبقة على الأدوية .

وتجدر هنا الإشارة أن نظام التسقيف يطبق فقط على المنتجات التي تم تسجيلها على مستوى وزارة الصحة سواء كانت محلية أو أجنبية ،وعلى هذا يمكننا ملاحظة بأن هذه الإجراءات ستعود بالسلب على الإنتاج المحلي فالمنتج المحلي يفضل الاستيراد بيع على حالها و يربح هامش محدد بدلا من القيام بعمليات الإنتاج .

ب- نظام التعويض : يعتبر تعويض الأدوية من أولى اهتمامات الدولة بالصحة العمومية ،فهذا النظام يرمى إلى تحسين معيشة المواطن، وفي هذا السياق أحدثت الدولة جهاز خاص للقيام بهذه المهمة و هو الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية (...)،ويعتبر تعويض الأدوية بمثابة ثمرة القانون الصادر في **20** جويلية **1983** المتعلق بالتأمينات

الاجتماعية،فالأدوية القابلة للتعويض موضوع عليها قسيمة خضراء، أما الأدوية المفروضة موضوع عليها قسيمة حمراء ،و هذا اللجنة هي مستحدثة بمقتضى قرار وزاري المؤرخ في **17**جمادى الثانية **1424** الموافق ل**16** غشت **2003** والمتضمن إنشاء لجنة تعويض الأدوية .

2-2- المتعاملون في مجال الانتاج و التوزيع :

يعتبر سوق الأدوية في الجزائر كغيره من أسواق دول النامية الأخرى غير أنه في تحسين ملحوظ من سنت إلى أخرى،و الذي هو بمثابة عصب الصحة العمومية و عليه فهذا السوق هو مقسم إلى أقسام وأصناف متعددة يمكننا ذكر البعض منها و التي يضطلع لها مهام مختلفة حسب احتياجات السوق الوطنية فمنها ما هو للإنتاج،التوزيع بالجملة،التوزيع بالتجزئة و هذا بالإضافة إلى الصيدلية المركزية للمستشفيات ،فهذه كلها تنشط وفقا للآليات و محفزات معينة كإتباعها لمختلف الإجراءات و القرارات الصادرة في شأن هذا السوق و التي تؤخذ بمثابة المرجع الأساسي للقيام بأي المذكورة منذ قليل مثال كإتباعها القرار **30** سبتمبر **2008** الذي يعدل و يتم القرار المؤرخ في **30** نوفمبر **2008** ،وعلى هذا الطرح يمكننا ذكر هؤلاء المتعاملين كل على حدا ووفقا لعدة مستويات .

1-2-2 مستوى الإنتاج :

يعتبر هذا القطاع من القطاعات الاقتصادية الفاعلة و الناشطة في سوق الأدوية الجزائري و التي أوكلت له مهام الإنتاج بمختلف مراحله، و الذي نجده ممثل من طرف مؤسسة صيدال (.....) وهذا بالإضافة إلى مؤسسات أخرى ،ولكننا سنخص بالذكر مؤسسة صيدال لأنها من أكبر المنتجين و المسيطرين على سوق الأدوية الجزائري ، إذا هي شركة مساهمة تابعة للدولة و التي أنشأت سنة **1982** و التي أوكلت لها مهمة إنتاج الأدوية و كذا مختلف المستحضرات الدوائية و المضادات الحيوية ، حيث هذه المؤسسة هي عبارة عن مجمع و شركة ذات أسهم في نفس الوقت ، و هي بدورها تتكون من وحدات مركزية للتسيير أي المديرية العامة ، مركز البحث و التطوير ، مراكز التوزيع و ثلاثة فروع للإنتاج و تتمثل المهمة الأساسية للمجمع في إنتاج و تسويق المنتجات الصيدلانية ذات الاستعمال البشري و الحيواني و عليه نجدها مكونة من الفروع التالية :

(Filiale antibiotical) فرع أنتيبيوتيكال.

(Filiale biotic) فرع بيوتيك .

(Filiale pharmal) فرع فارمال.

كما أنها تضمن الوحدة التجارية للوسط وحدة البحث و التطوير للأدوية و التقنيات الصيدلانية:

أ- فرع أنتيبيوتيكال : هو فرع موجود على مستوى ولاية المدية تم إنجازه سنة **1987** و يحتوي المركب على ورشتي لإنتاج المضادات الحيوية في شكل منتجات تامة الصنع ،كما يحتوي على ورشة إنتاج المواد الأولية الموجهة لصناعة الأدوية الأخرى ، كما يضم ورشة خاصة بإنتاج مواد التعبئة و التغليف و هذا بالإضافة إلى مخبر لمراقبة النوعية المرتبطة بالأدوية .

ب – فرع بيوتيك : يعتبر هذا الفرع من أهم الفروع صيدال و الموجود على مستوى الحراش بالعاصمة و الذي تم إنشاؤه سنة **1984** ، بحيث يضم الوحدات الإنتاجية التالية :

- مصنع قسنطينة الذي أنشأ سنة **1985** و هو مزود بمخبر لمراقبة نوعية الأدوية .
- مصنع الحراش أنشأ سنة **1984** و الذي بدوره يحتوي على أربع ورشات إنتاجية كبيرة جدا.
- مصنع باتنة حيث هذا الفرع ينتج أشكالا متعددة و ذات مواصفات جد عالية و أنواعا مختلفة من الأدوية ، من المحاليل ، المسحوقات ، الحقن .

ج – فرع فارمال : كذلك يعتبر من أهم الفروع التابعة لصيدال و كذلك يحتوي على مخبر لقياس النوعية و ثلاثة مصانع فرعية و هي مصنع الدار البيضاء ، قسنطينة ، عنابة ، و مصنع قسنطينة المتخصص في إنتاج الأنسولين .

2-2-2– مستوى التوزيع بالجملة :

و الذي نجده تحت وصاية مؤسسة ديقروماد (**Digromed**) و التي أوكلت لها مهام التوزيع بدأ من **1997** كما أننا نجدها في هذه الألفية تعقد عدة شركات مع مختلف المؤسسات الأجنبية و ذلك بهدف الاستفادة من براءات الاختراع لهذه المؤسسات بغرض النتاج و هذا بالموازاة مع التوزيع بالجملة .

3-2-2- مستوى التوزيع بالجملة :

حيث هذا المستوى نجده تحت سلطة ووصاية مؤسسة أوندماد (**Endimed**) و هي عبارة عن مؤسسة أوكلت لها مهمة تسيير مجموعة من الصيدليات العمومية المتواجدة عبر التراب الوطني ، و عليه يتمثل نشاط المؤسسة في عمليات التوزيع بالتجزئة لعدد من الوكالات المعينة و المحددة عبر مختلف مناطق التراب الوطني ، حيث هذه الوكالات هي تحت سلطة و رقابة (**Endimed**) و ذلك من حيث الرقابة على الكميات المطلوبة من الموردين و ذلك في أن هل هذه الكميات توافق الطلبيات التي تم إرسالها ، و هل تم إرسال الأدوية في الوقت و المكان المناسبين و ما مدى تطابق المبالغ المدرجة على مختلف الفواتير .

المطلب الثاني : لمحة تاريخية حول المؤسسة

بعد الاستقلال نشأت المؤسسة الوطنية للتموين بالمواد الصيدلانية **ENOPHARM** و كان ذلك في بداية الثمانيات و لقد كانت تابعة للمؤسسات الصيدلانية المركزية بالعاصمة حيث كانت تنقسم الى ثلاثة مؤسسات :

- المؤسسة الوطنية لتموين بالمواد الصيدلانية بالعاصمة **ENAPHARM**
- المؤسسة الوطنية لتموين الغرب بالمواد الصيدلانية بوهران**ENOPHARM**
- المؤسسة الوطنية لتموين الشرق بالمواد الصيدلانية بقسنطينة **ECOPHARM**

وقد مرت المؤسسة بعدة مراحل هي:

المرحلة الاولى : كانت ببداية السبعينات و سميت بالصيدلانية المركزية الجزائرية .

المرحلة الثانية : سنة **1984** كانت تسمى المؤسسة الوطنية لتوزيع الأدوية الصيدلانية .

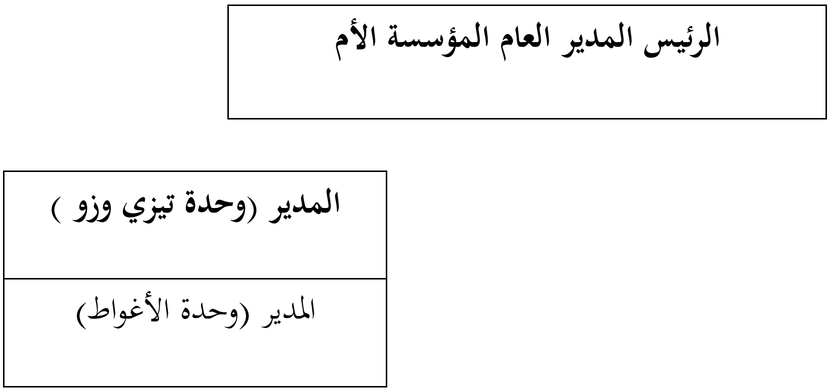
المرحلة الثالثة: و مابين سنوات **1990- 1998** كانت تعرف باسم المؤسسة الوطنية للتمويل بالمنتجات الصيدلانية.

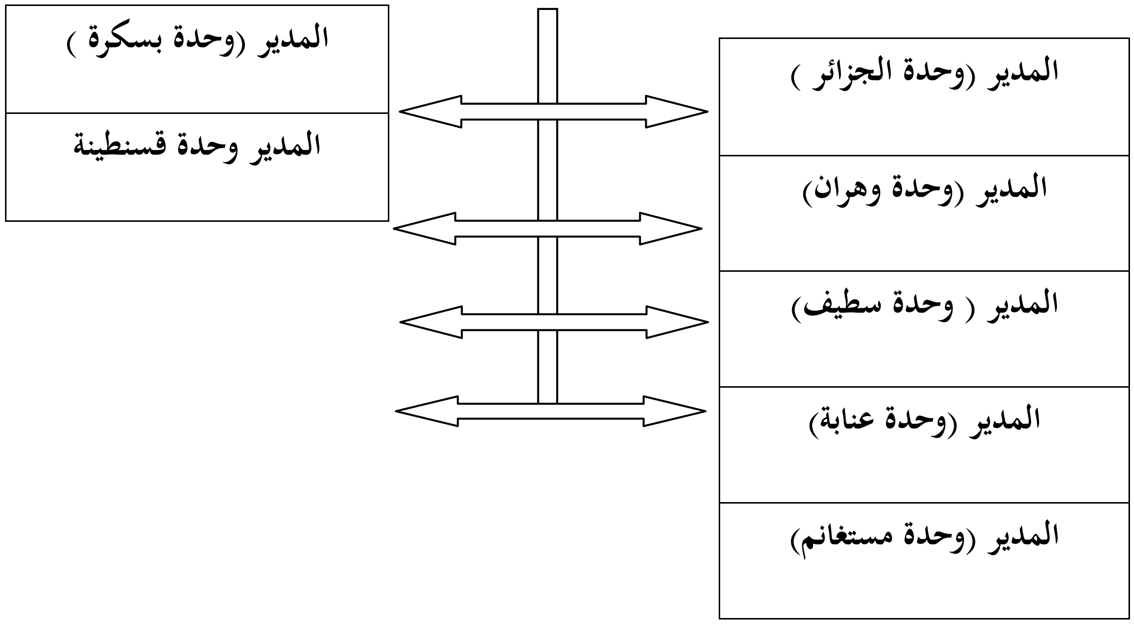
المرحلة الرابعة: من **1998** إلى يومنا هذا أصبحت تسمى المؤسسة الوطنية لتوزيع الأدوية بالتجزئة.

تعتبر مؤسسة " أنديماد" فرع منشق عن المؤسسة الأم و التي بدورها ذلت مركزية السلطة أي أن مختلف القرارات و الإجراءات تؤخذ على المستوى المركزي ، حيث هذه المؤسسة لها مهمة الاتفاق مع مختلف موردي الأدوية سواء كانت مؤسسات محلية أو أجنبية و بغض النظر عن كونها عامة أو خاصة على توريد الأدوية لمختلف فروعها ، أي أنه يكون مابين الشركة الأم المورد اتفاق تفاهم حول مختلف الاتفاقيات التي يرونها ضرورية و تخدم كل الطرفين بالإيجاب ، و بعد القبول و التوقيع على الاتفاق

تقوم المؤسسة المركزية بإرسال نسخ إلى وحداتها عبر مختلف جهات الوطن ، حيث مستوى كل وحدة يلزم تطبيق ما تم الاتفاق عليه ، بحيث هذه النسخ تنقسم مابين مدير الوحدة و المديرية التجارية ، و على هذا التقديم اعتمدت مؤسسة على هيكل تنظيمي منذ نشأتها سنة **1997** ، بحيث هذا التنظيم بما يضمن مركزية القرارات المتخذة على المستوى المركزي ، و عليه يمكننا إظهار الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم و هو وفق المخطط رقم **(05)** و هو كالتالي :

الشكل رقم 05 : لهيكل التنظيمي للمؤسسة مجمع صيدال.





المصدر : مصادر داخلية للمؤسسة.

المطلب الثالث : تعريف المؤسسة

المؤسسة الوطنية لتوزيع الأدوية بالتجزئة هي مؤسسة تجارية تأسست في **01-01-1998** مقرها حي جبلي محمد المنطقة الصناعية لولاية مستغانم ، تضم **132** وكالة موزعة على **8** ولايات هي مستغانم ، معسكر ، غليزان ، تيارت ، البيض ، النعامة ، تسمسيلت ، سعيدة .

تعمل المؤسسة كوسيط بين الوكالات (طالب الأدوية) و الموردين.

تضم المؤسسة محل الدراسة بمجمل فروعها **280** عامل أما في وحدة مستغانم **45** عامل يعملون **8** ساعات في اليوم ،**5** أيام في الأسبوع بحيث أنها حققت رقم أعمال سنة**2012** مقدرة ///// و هامش ربح//// .

المبحث الثاني: مكانة مؤسسة ENDIMED ونظام تسييرها .

المطلب الاول : مكانة وواقع الموزع الوطني للأدوية (Endimed).

بعدما بينا في المطلب السابق واقع سوق الأدوية مبرزين ذلك من خلال هيكل السوق و تطوره و كذا إدراج لمختلف الجهات المعنية به بالدرجة الأولى كوزارة الصحة ووزارة الصناعة و ترقية الاستثمارات و هذا بالإضافة إلى ذكر مختلف الأعضاء الناشطين فيه سواء عن طريق الإنتاج أو التوزيع ، حيث كل عبارة عن تطور ملحوظ و تدريجي وفقا لمتطلبات السوق المحلي و هذا ما ظهر جليا بعد تحرير سوق الأدوية منذ سنة **1990** ، و عليه سنحاول في هذا الشق تبيان مكانة وواقع الموزع الوطني للأدوية و ذلك من خلال التطرق إلى نقاط التوزيع التي يعتمد عليها .

و في هذا السياق نجد مؤسسة (**Endimed**) أوكلت لها مهمة تسيير الأدوية في جهة غرب البلاد و التي لها خبرة لا تقل عن **15** سنة ، حيث هذه المؤسسة تغطي الوكالات المتواجدة في الغرب الجزائري و هي سعيدة ، البيض ، النعامة ، تيارت ، معسكر ، مستغانم ، غليزان ،تيسمسيلت أي أنها تغطي مجموعة 132 وكالة عبر هذه الولايات ، وفي هذا السياق نجد هذه المؤسسة هي تابعة للمؤسسة الأم المتواجدة على مستوى العاصمة ، حيث هذه الأخيرة (**Endimed**) مقسمة إلى ثمانية (**08**) وحدات موزعة عبر الولايات التالية : وهران ،الجزائر ، عنابة ، تيزي وزو ، سطيف ، بسكرة ، الأغواط ، قسنطينة ، مستغانم ، ومن خلال هذا الطرح نستشف أن مؤسسة (**Endimed**) هي مؤسسة وطنية أوكلت لها مهام توزيع الأدوية بالتجزئة عبر مختلف مناطق البلاد و التي تأسست في **24** ديسمبر **1997** وبرأس مال يقدر ب **40.000.0000** مليون دينار و هي بذلك تحتل مكانة و موقع جد هام في التوزيع أي ما يعادل **15** % من السوق الوطنية .

المطلب الثاني : نظام التسيير في المؤسسة و طريقة عملها :

- ✓ **نظام التسيير :**

1- نظام الأهداف : هدف المؤسسة هو البقاء و الاستمرار و النمو أي أن هدفها الطويل الأجل و لها هدف مادي هو تحقيق أكبر ربح ممكن و تمويل خزينة الدولة .

2– نظام التحفيز : تهتم به مصلحة المستخدمين بحيث أنها تقدم للعمال تحفيزات مادية مثلا علاوات سنوية ، هدايا و خدمات اجتماعية بالإضافة إلى التحفيز المعنوي كالاعتراف بالمجهود و الشكر .

3– نظام الاتصال : للمؤسسة نظام اتصال داخلي و خارجي .

أ– نظام داخلي : عن طريق المراسلات الداخلية بين المصالح و العمال .

ب– نظام خارجي : مثلا مصلحة المستخدمين لها علاقة مع الضرائب و البنوك و مصلحة التجارة لديها علاقة بالموردين و الوكالات و على العموم تستخدم المؤسسة وسائل متطورة منها الفاكس ، الانترنت ، الهاتف ....الخ

4– نظام المعلومات : يعتبر هذا النظام جديدا على العمال في المؤسسة و لكنه يستعمل المستويات الإدارية العليا ، و في المستويات الأخرى تستعمل نظام معلوماتي محاسبي .

✓ **طريقة عمل المؤسسة** : مؤسسة **ENDIMED** تلعب دور الوساطة بين الطالب للسلعة و المورد حيث تقوم بالعمليات التالية بعد أن ترسل لصيدلية (الوكالة) الطلبية إلى المؤسسة :

- تقوم المؤسسة بإرسال الطلبية إلى المورد ومن ثم يقوم المورد بإرسال الطلبية إلى الوكالة .
- عند بيع الدواء يرسل صاحب الوكالة يوميا إلى المؤسسة رقم الأعمال المتحصل عليه في حسابها و يدعى **RECETTES**
- في حالة قيام صاحب الوكالة بإصلاحات أو دفع فواتير الكهرباء و الغاز تقوم وكالته بإرسال مبرر إلى المؤسسة يتضمن فاتورة ، صورة الشيك ، طلب للمدير ، فاتورة المصلحة العامة ، ويدفع من حساب يدعى .....
- في كل شهر يبعث المورد عدد الطلبيات إلى المؤسسة ، النسخة الأصلية تبقى في المؤسسة و النسخة الثانية تبعث للمؤسسة (مصلحة التجارة).
- في حالة عدم بيع الدواء من طرف وكالة أخرى و هذا التحويل يتم عن طريق المؤسسة.
- ترسل المؤسسة موظفين من عندها للمراقبة و ترسل تقارير الدواء للمركز لمعالجتها لتحديد الدواء المنتهي الصلاحية، كمية الأدوية المباعة و للعلم أن المحاسبة تتم حسب عدد اللوحدات .
- تقوم المؤسسة بالجرد مرتين في السنة، و كل ما يتعلق بالوثائق يحفظ في المؤسسة.

- عند قيام المؤسسة بالبيع بعد الجرد ترسل المؤسسة إثبات بذلك.
- في حالة عجز الوكالة يقدم مسؤول مبررا لذلك و إذا تجاوز العجز مبلغ **150000** دج يوقف عن العمل و يحول ملفه إلى العدالة .

المطلب الثالث : وظائف التسيير داخل المؤسسة .

وظائف التسيير ENDIMED: حسب الدراسة الميدانية التي قمنا بها يتم وفق طرق حديثة و معايير متفق عليها ومضبوطة ومن أهمها:

1- التخطيط:

يعتبر التخطيط العملية الأساسية في أي نشاط قبل البدء فيه، لأنه من أهم أسباب نجاح أو فشل المؤسسة، أما فيما يخص مؤسسة **ENDIMED.** و بالرغم من أنها تقوم بالتخطيط قبل اتخاذ القرار ، إلا أن خططها الإستراتيجية تحتاج إلى دقة أكبر للتنبؤ بنتائج أي عملية مستقبلية .

2- التنظيم:

التنظيم هو سر نجاح أي مؤسسة، لأنه يعتبر بمثابة الرابط القوي بين أقسام المؤسسة من خلال هيكلها التنظيمي الذي يجمع بين الأقسام و المصالح من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

3- القيادة الرشيدة :

هي من أهم أسباب العمل الجيد داخل المؤسسة وفي **ENDIMED** القائد الأول فيها هو المدير العام للمؤسسة .

4- المراقبة و التنسيق :

يقوم رئيس مصلحة المراقبة بمراقبة جميع النشاطات المؤسسة و من بين وسائل المراقبة لوحدة القيادة، حيث تقوم بعدة مهام من بينها مراقبة حضور و غياب العمال ، و في المؤسسة تستعمل مبادئ فايول من بينها :

أ- الترتيب : هو عبارة عن ترتيب وتنظيم الأشخاص و الأنشطة .

ب- مركزية القرار : تتبع المؤسسة مبدأ اللامركزية في اتخاذ القرارات لان كل مصلحة لها رئيسها الخاص و المسؤول عن اتخاذ القرار و كل مصلحة تتكون من فروع لها رئيسها الخاص بها و هذا الأخير له دور في اتخاذ القرار مثل مصلحة المستخدمين تتحكم في عدة أقسام منها قسم الأجور .

ج- حرية المبادرة : إن سياسة حرية المبادرة المنتجة من قبل المؤسسة شجعت العمال على تقديم أفكار جديدة للمؤسسة بالإضافة إلى تقديم ساعات تطوعية .

المبحث الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة و أهدافها .

سنتطرق في هذا المبحث إلى تبيان أهم فروع المؤسسة وأقسامها.

المطلب الأول : بعض أقسام المؤسسة الهيكل الإداري للمؤسسة .

1/ المدير العام : هو المشرف العام على المؤسسة ، و هو الذي يتولى تسيير المؤسسة بمختلف مصالحها بصفة عامة و القرار الأخير يعود إليه .

2/ السكرتارية: و هي التي تنظم الشؤون الخاصة بالمؤسسة ، و تنظيم عمل و مواعيد المدير .

3/ قسم العلاقات العامة : متابعة العلاقات و المعاهدات فيما يخص الشركة مع الخواص أو مع أي متعامل آخر .

4/ قسم الإعلام الآلي : تتخلص مهامه في تنظيم الأرشيف العام للمؤسسة ، ويهتم بالإصلاحات التي تخص تجهيزات المؤسسة أو الوكالات و برمجة مختلف العمليات التي تريد المؤسسة القيام بها عن طريق الإعلام الآلي .

5/ قسم المنازعات: مهامه تتمثل في متابعة النزاعات داخل المؤسسة و خارجها ، وترتيب و ضبط العمل حتى تسهل المتابعة على المدير لمحاربة الغش و التزوير ، ولهذا نجد مراقبة توزيع المهام على المصالح يسهل عملية المراقبة ، كما يقوم هذا القسم بعدة مهام :

- الفصل في ملفات المنازعات التي تسويها عن طريق المصالحة .
- احترام إجراءات الاستئناف ، السحب و التبليغ و تنفيذ القرارات و كذا إرسال ملفات النزاعات التي تكون محل الطعن بالنقض إلى المديرية الجهوية .

6/ قسم التحصين : متابعة وضعية المؤسسة اتجاه المؤمنين .

7/ قسم الوقاية و الأمن : وهو مختص في أمن و سلامة المؤسسة من أي خطر ، و المكلف بها هم أعوان الأمن بالمؤسسة ، ومن مهام القسم أيضا عملية التموين بالوسائل المستخدمة في هذا القسم .

المطلب الثاني : المصالح الرئيسية و مهامها .

تضم المؤسسة **5** مصالح رئيسية حيث لكل مصلحة مهام خاصة بها و يشرف عليها مسؤول المصلحة ، و تتمثل هذه المصالح في :

1- مصلحة الخدمات العامة : هي من المصالح الأساسية في المؤسسة ، تقوم بتوفير المواد اللازمة الداخلية للمؤسسة مثل الأثاث المكني ، إدارة حظيرة سيارات لمؤسسة تأمين التنظيم مثل التنقل الداخلي و الخارجي للأشخاص و كل هذه المهام تمارسها على الوكالات التابعة لها .

2- مصلحة المراقبة : تقوم بمراقبة عمليات تسيير الصيدليات و جرد العمليات و الحسابات لمختلف الوكالات ، كما تقوم بمراقبة عمليات تسيير الصيدليات و جرد العمليات و الحسابات لمختلف لوكالات، كما تقوم بمراقبة المخزون وطريقة توزيعه على الوكالات التابعة لها .

3- مصلحة المحاسبة و المالية : تشرف هذه المصلحة على عمليات الفوترة و الحسابات المتعلقة بالبيع و الشراء و التنازلات بين الوكالات ، التحويلات ، إصدار فواتير الكهرباء و كذلك عملية دوران الأموال في الخزينة و كذا جرد كل العمليات اليومية للمؤسسة و تقوم أيضا ب :

- عملية حساب التكاليف ومخزون الوكالات .
- قبل إصدار أي شيك يجب توقيع المدير ورئيس مصلحة المحاسبة المالية .
- إعداد الميزانيات و جدول حسابات النتائج و موازين المراجعة .
- عملية الجرد تتم في السنة ، الأولى في شهر جوان و الثانية في شهر ديسمبر ،لتفادي حالات الغش و التحريف في النتائج.
- عملية شراء مواد التجهيزات أو دفع مستحقات الخدمات تتم في هذه المصلحة كذلك تحديد الأدوية المنتهية الصلاحية .
- وجود قسم خاص بالمشتريات و المحاسبة العامة .
- محاسبة الوكالات تتم في المصلحة المذكورة .

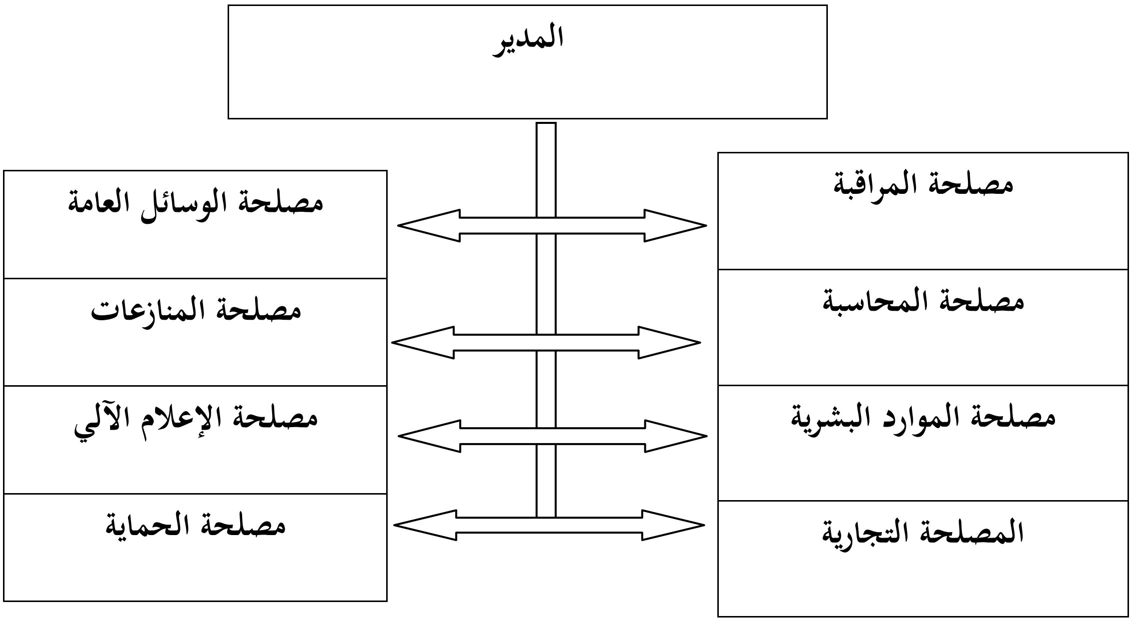
4- مصلحة المستخدمين :و من أهم مهامها :

- المراقبة و التنظيم الإداري.
- متابعة المرتبات الشهرية للعمال قبل و بعد المنح و حسب المنصب.
- تسوية مبالغ التأمين الخاصة بالعمال .
- معاقبة العمال المخالفين عن طريق المخالفين عن طريق المجالس التأديبية .
- أجر الوكالات حسب درجة النشاط .
- التوظيف يتم عن طريق المصلحة بالإضافة إلى العطل العادية و المرضية.
- في حالة التغيب أكثر من ثلاثة أيام يرسل للعامل إشعار و تنتظر المصلحة **48** ساعة للرد و بعدها ترسل إشعار أخر و تنتظر **48** ساعة أخرى و إن لم يتم الرد يطرد العامل مباشرة.
- في حالة العطل عند انتهائها و لم يأتي العامل تنتظر المصلحة **4** أيام و إن لم يبرر الغياب يطرد العامل .

5- مصلحة التجارة : تقوم بعملية لتوزيع لمختلف الوكالات ، كما تعتبر عنصر ربط بين المؤسسات و الوكالات ، و كما تستقبل مختلف الطلبيات التي ترسلها الوكالات و تدرسها ثم تنفذها كما تقوم بالمهام التالية :

- دراسة التكليف الخاصة بالمؤسسة و الوكالات.
- دراسة الحقوق المالية للموردين .
- متابعة أعمال الوكالات من خلال رقم الأعمال، صلاحية المواد.............الخ.
- عملية التدقيق لحسابات الوكالات عن طريق إرسال عمال من المصلحة إلى الوكالات للمراقبة و التفتيش .

✓ **المخطط رقم (06) يبين مختلف أقسام و مصالح المؤسسة .**



المصدر : وثائق المؤسسة.

المطلب الثالث : مهام و أهداف المؤسسة

أ – المهام :

- توفير احتياجات المنطقة الغربية للبلاد من الأدوية .
- القيام بعمليات توزيع الأدوية ذات الاستعمال البشري ، إضافة إلى مختلف المواد المستعملة في الصيدليات .
- التسويق لمختلف المنتجات الصيدلانية المنتجة من مختلف المؤسسة الوطنية عن طريق مختلف الوكالات التجارية التابعة لها.
- القيام بعمليات البحث و التطوير في مجال توزيع الأدوية.
- العمل على تلبية رغبات السوق الوطني من احتياجاته لمختلف المواد الصيدلانية .
- العمل على توفير مختلف الأدوية لمختلف الوكالات التابعة لها في الأوقات و الأماكن المناسبة و في أحسن صورة ممكنة.
- العمل على تقدير هامش الخطأ ما بين وكالتها و مختلف الموردين من حيث تقديم الأدوية و ذلك بطرح السؤال التالي :

هل الأدوية المطلوبة من الوكالة هي نفس الأدوية الموردة و هل هي أكثر أو أقل من اللازم؟ .

- القيام بعمليات دفع الفواتير لمختلف الوكالات التابعة لمختلف الموردين المتعهدين.

ومن هذا يتبين لنا بأن مؤسسة هي مؤسسة ذات بعد اقتصادي و اجتماعي من خلال توفير الأدوية اللازمة لمختلف الوكالات التابعة لها بالإضافة إلى تحقيق لسياسة الدولة الراغبة في حماية الصحة العمومية وحياة المواطن من أي خطر يهدده ، و كذلك نجد لها من خلال مطالب المنظمة لصحة الهادفة إلى القضاء على مختلف الأوبئة و الأمراض التي تفتك بصحة الإنسان.

ب – الأهداف :

بما أن المؤسسة رائدة في مجال التوزيع فإنها تسعى إلى تحقيق غايات و أهداف كغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى ومن هذه الأهداف نجد ما يلي :

– المساهمة في التنمية الاقتصادية .

– مراقبة عملية التوزيع للمحافظة على المخزون

– العمل على تحقيق رقم أعمال معتبر من خلال تطوير النشاط.

– أن توزيع قائمة منتجات جديدة لمؤسسات رائدة في مجال النتاج.

– أن تقوم بتوزيع أدوية و منتجات صيدلانية جديدة و بأسعار منافسة و ذات هامش ربح أعلى .

– الزيادة من واقعية تواجدها في سوق التوزيع الوطني عن طريق تطوير آليات التسويق الخاصة بها.

– القيام باتفاقيات مع مختلف الشركات الناشطة في مجال تسويق و توزيع الأدوية.

إتباع أنظمة توزيعية تسويقية ذات بعد لوجيستيكي .

–ترشيد استخدام عنصر العمل و ذلك من خلال إتباع دورات تكوينية للعمال من أجل تحسين الإنتاجية الحدية لكل عامل .

– المحافظة على مناصب الشغل المتواجدة لديها و البحث عن آليات لزيادة هذه المناصب .

– و عليه يمكننا القول بأن هذه المؤسسة هي كغيرها من المؤسسات الأخرى التي أصبح لها التحمل لمسؤولياتها اتجاه عملائها ، بحيث هذه الأهداف هي وليدة المنافسة الكبيرة و خاصة لنظام سوق تحرير السوق التي تبنته منذ التسعينات .

المبحث الرابع : الفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة .

سنحاول في هذا المبحث دراسة أهم الفرص و التهديدات التي تواجهها المؤسسة في ظل المتغيرات المحيطة بها.

المطلب الأول : الفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة

بعد تحرير الجزائر للتجارة الخارجية في مطلع التسعينات ، بحيث تعتبر هذه المؤسسة وليدة هذا التحرير و هذا راجع إلى تغيير البيئة الاقتصادية و التي منها تبنى لمختلف السياسات التي لم تكن معهودة في السابق ، إلا أن لهذه المؤسسة فرص يلزم الاستفادة منها بكل الطرق و الوسائل كما أنها تعاني من جملة تهديدات.

أ- الفرص :

-يمتلك الموزع الوطني للأدوية مجال واسع في عمليات التوزيع وذلك بما يعادل لعشريتين وهذا ما يدفع بالمؤسسة إلى استغلالها وتنميتها من خلال تحسين عمليات التوزيع و انتهاج آليات مختلفة للتعريف بنشاطها و كذا دفعها على مستوى الأسواق الدولية .

- توفر هذه المؤسسة على موارد بشرية مؤهلة تأهيلا جيدا مما يستدعي للمؤسسة الاستفادة منها و استغلالها استغلالا أمثالا و كذا المحافظة عليها من خلال تحفيزها و تأهيلها .

- يعتبر هذا الموزع هو من أكبر الموزعين الذي نال حصة معتبرة في التوزيع مما يستدعي إلى تبني مختلف الاستراتيجيات التي تحافظ على مركزه و كذا الزيادة في الرقعة السوقية الخاصة به.

- تبني المؤسسة الأم للعديد من الاتفاقيات و العقود مع مختلف الموردين لتوريد الأدوية لمختلف الوحدات التابعة لها، حيث هذه الإجراءات تعتبر بمثابة فرصة لوحدة مستغانم و كذا الوحدات الأخرى وهذا ما يستدعي الاستفادة منها.

ب- التهديدات :

- إن عدم قيام المؤسسة لأي شركات مع مختلف المؤسسات الأخرى الناشطة في مجال التوزيع يعتبر تهديدا لمركزه في سوق التوزيع الوطنية و كذا عدم إمكانية هذه المؤسسة من الدخول إلى الأسواق الدولية ، حيث هذه الأخيرة تتطلب تكتل و شراكة مع مؤسسات خلفية أخرى و ذلك قصد مواجهة المنافسة الشرسة و تحمل الخسائر .

- كذلك عدم دخول هذه المؤسسة إلى سوق القيم المنقولة (البورصة) يعتبر فرصة ضائعة و يعتبر تهديدا مكن نوع آخر متمثل في عدم الاستفادة من إيجابيات هذه السوق.

المطلب الثاني : المشاكل التي تعاني منها المؤسسة .

-عدم وجود الحرية التامة في تسعير المنتجات ووجود هوامش محددة من طرف سلطات الدولة و بالخصوص المرسوم التنفيذي رقم **98-44** المؤرخ في **04** شوال عام **1418** الموافق ل **01** نوفمبر **1998** و المتعلق بحدود الربح القصوى عند النتاج و التوظيف و كذا التوزيع و التي تطبق على الأدوية المستعملة في الطب البشري.

– وجود نظام مصرفي و سياسة قرض عسيرة لا تتماشى و مجال قطاع التوزيع و هذا بالإضافة إلى عدم وجود تسهيلات تحفيزات مصرفية خاصة في مجال منح قروض لإنشاء مؤسسات تعني بجوانب التوزيع اللوجستية.

– وجود مشاكل متعلقة بالعقار الخاص بإنشاء مؤسسات توزيعية .

– ندرة الباحثين و المتخصصين في مجال عمليات التوزيع و كذلك ليس بمقدورهم الإلمام بمختلف طرق التوزيع ووجود ندرة في القيام بالبحوث المهتمة بالتوزيع.

– تتبع عمليات التوزيع لمنهج و مسار تاريخي و الذي ما زال لم يلم باهتمام التكنولوجيا في هذا المجال .

تعاني من مشاكل التسيير بسبب نقص الكفاءة **ENDIMED**

1– مشكل التسيير : ككل المؤسسات المهنية و التطوير في هذا المجال و صعوبة التخطيط الاستراتيجي و هذا ينعكس سلبا على المؤسسة و الوكالات.

2– مشكل التموين : تعاني المؤسسة من نقص التموين بسبب صعوبة كسب موردين يقومون بتموينها في الوقت المناسب وهذا ما يؤثر على رقم أعمالها.

3– مشكل الإعلام الآلي : بالرغم من وجود نظام الإعلام الآلي في المؤسسة إلا أن هذا غير كاف لانعدام الانترنت الذي يسهل العمل بالمؤسسة .

4– مشكل التسويق : تعاني المؤسسة من مشاكل التسويق بسبب انعدام هيئة خاصة بالتسويق و كذلك قلة الإشهار و عدم الالتزام بقوانين العمل ، أي وجود علاقة بين الوكالات و الموردين دون وجود المؤسسة الوسيطة.

5– قلة الإطارات ذوي الخبرة: قلة المختصين في هذا المجال إضافة إلى جهل العمال بالنظام المعلوماتي داخل المؤسسة و هذا يؤثر سلبا على عمل المؤسسة و بالتالي نتيجتها المالية .

6- نقص الوسائل : و يشمل نقص الوسائل الخاصة بنقل الأدوية إلى الوكالات التابعة لها ، وجدت قديمة.

الخاتمة :

من خلال دراستنا الميدانية بمجمع صيدال المختص في مجال صناعة الادوية في الجزائر وحدة مستغانم تبين لنا جليا أن التسويق في هذه المؤسسة يعتبر من أهم الانشطة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار ووضعها كأساس لمعرفة أهم التهديدات أو المشاكل التي تحدث في ظل المتغيرات المختلفة المحيطة بالمؤسسة .

خاتمة عامة

لقد قمنا من خلال هذه المذكرة بمعالجتنا لأحد مواضيع التي تخص التسويق الصيدلاني ، و هذا بالبحث عن دور و أهمية التسويق خصوصا في نوع هذا من المؤسسات . حاولنا من خلال ثلاث فصول الإجابة عن الإشكالية المطروحة و مجموعة التساؤلات المرتبطة بها بواسطة فصلين نظريين ، وفصل ثالث خاص بالدراسة الميدانية التي كانت بمجمع صيدال ، حيث هذه الأخير التي تنتمي إلى قطاع تشتد به درجة المنافسة من وقت لآخر بمحاولتنا إسقاط ما جاء في الجانب النظري ، و التعرف على المزيج تسويقي للمؤسسة. و التطرق لهذا الموضوع لم يكن ممكنا إلا من خلال التعرف على جميع المفاهيم الأساسية و الأبعاد المرتبطة بالانشطة التسويقية و تطورها ، الأمر الذي مكننا من التعمق في موضوعنا هذا، و الخروج بالنتائج التالية:

أولا: نتائج البحث

1–أهمية التسويق كنشاط لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة للمؤسسة في الوقت الحالي .

2–التسويق سياسة إبداع وتغيير مستمر في المؤسسات ومنتجاتها سلع والخدمات و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

3– الاختيار الدقيق للجمهور المستهدف، بناءا على المعلومات المتوفرة، و اعتمادا على وسائل اتصالية فعالة و هدا ما يثبث صحة الفرضي الثالثة.

4–يجب اعتماد على التشخيص الدقيق لمتطلبات السوق المستهدف و هذا ما ينفي الفرضية الاول .

5–اعتمدت "صيدال" على وسيلة تنشيط المبيعات و التي تعتبر من أهم الوسائل للتعريف بالمؤسسة و منتجاتها

6–أما فيما يخص العلاقات العامة فإن المؤسسة محل الدراسة تفتقر لفهم هذه الوظيفة، نظرا لقلة الأخصائيين في هذا المجال الجد هام.

ثانيا : التوصيات و الاقتراحات

بعد دراستنا لمؤسسة توزيع الأدوية بالتجزئة ، قمنا باقتراح ما يلي :

- ضرورة استعمال طرق تسيير حديثة في العمل .

- التسيير المنظم لموارد المؤسسة بشرية كانت أو مادية أو مالية .

- تحسين الاتصالات داخل المؤسسة و مع الوكالات.

- وضع خطط إستراتيجية توضح الوسائل المستخدمة لبلوغ الأهداف المسطرة .

- توزيع المهام بين المصالح و عدم تركيز العمل على شخص واحد.

- تحسين ظروف العمل كفتح مطعم ، قاعة انترنت ، قاعة رياضة للاستفادة من طاقة العمال بقدر كافي.

- العمل على جلب عملاء جدد عن طريق الإشهار و التحفيز.

- دراسة السوق المحلية لمعرفة أسباب العجز في بعض الوكالات و تحديد المناطق الأكثر نشاط في هذا المجال .

- ضرورة وجود مصلحة للبحث و التطوير.

- مع تطبيق المحاسبي المالي ظهرت الحاجة إلى تكوين العمال و إعطائهم أكبر قدر ممكن من المعلومات حول النظام .

ثالثا: آفاق الدراسة

بعد الانتهاء من معالجة إشكالية بحثنا المركزة على التعرف على اهمية التسويق الصيدلاني، و من خلال مسار التحليل النظري الذي ركز عليه بحثنا ظهرت لنا العديد من الجوانب و الإشكالات الجديرة بمواصلة البحث فيها لأهميتها النظرية و التطبيقية:

*استراتيجيات الترويج لمنتجات الصيدلانية

*المزيج الترويجي لمنتجات الصيدلانية.

أولا: الكتب باللغة العربية

1. احمد شاكر العسكري ، "دراسة تسويقية متخصصة"، الطبعة الاولى ،الاردن، 2002 .
2. اسماعيل سيد، "مبادئ التسويق"، مكتب الجامعي الحذيث الارازاطية، 1998.
3. بشير عباس العلاق، الترويج و الاعلان "اسس و نظريات، تطبيقات مدخل شكل ، دار البازوري العلمية، الاردن، 1998.
4. شفيق حداد، "اسسيات التسويق"، مكتبة حامد، عمان، 1998.
5. عبد السلام ابو قحف، اسسيات التسويق، الجزء الثاني، الناشر ، قسم الادارة الاعمال، الاسكندرية مصر.
6. عبد السلام ابوقحف، **"** التسويق :وجهة نظر معاصرة**"**،القاهرة، مكتبة الاشعاع،2001
7. عمرو خير الدين ،" تسويق مفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997.
8. فلاح حسين الحسني، "الادارة الاستراتيجية"، دار وائل للطباعة و النشر.
9. فهد سليم خطيب، محمد سليمان عداد ،" مبادئ التسويق مفاهيم اساسية"، دار الفكر للنشر و الطبع، عمان الاردن، 2000 .
10. محمد سعيد عبد الفتاح،" التسويق"، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، مصر، 1983
11. محمد فريد الصحن " التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات " ، جامعة الإسكندرية، 1998.
12. محمد فريد صحن، اسماعيل سيد، نادي عارف،"التسويق" ، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، دار الجامعية للنشر.

ثانيا : الكتب باللغة الاجنبية

1. M S DJTILI , « comprandre marketing », berti edition, alger , 1996.

ثالثا :المذكرات

1.بو منيرمحمد، معاوية بن طيب،" التسويق الاستراتيجي للخدمات في شركات الاتصال"،مذكرة ليسانس معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدية، السنة الرابعة،2006

2. زخمي لخضر،مير مولود،مترلي محمد،المؤسسة ا لاقتصادية واستراتيجيات التسويق، مذكرة ليسانس معهد علوم التسيير، المركز الجامعي، بالمدية ، السنة الرابعة ،2005

رابعا :مواقع الانترنيت

3.Marketing Pharmacetique www.google.com